

## KLIKT GRIJS WIJS?

EEN MULTIMETHODISCH ONDERZOEK NAAR DE SOCIALE  
MEDIAGELETTERDHEID EN HET ALGORITMISCH BEWUSTZIJN  
VAN VLAAMSE 65+ERS.

Wetenschappelijke verhandeling

Aantal woorden: 17903

**Fien Goeman**

Stamnummer: 01705453

Promotor: dr. Peter Mechant

Copromotor: Marijn Martens

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting  
Communicatiewetenschappen afstudeerrichting Nieuwe Media en Maatschappij

Academiejaar: 2020-2021

Deze pagina is niet beschikbaar omdat ze persoonsgegevens bevat.  
Universiteitsbibliotheek Gent, 2022.

This page is not available because it contains personal information.  
Ghent University, Library, 2022.

## Abstract

Vlaamse 65+ers bezitten steeds meer draagbare ICT's, die hen toegang verlenen tot sociale netwerksites zoals Facebook. Toch blijft het Facebookgebruik van 65+ers vaak beperkt tot passieve consumptie door een gebrek aan vaardigheden en vertrouwen. Dit maakt van 65+ers een risicogroep online, met een lage kans op het overbruggen van de digitale kloof. Op sociale netwerksites selecteren en negeren algoritmes content van vrienden en adverteerders, waardoor er slechts beperkte informatie te zien is in de News Feed. Algoritmes beïnvloeden dus het digitale en sociale leven. Onderzoek naar algoritmisch bewustzijn is voorlopig schaars, maar toont wel aan dat een significant deel van de bevolking zich niet bewust is van de algoritmes die onze content cureren. Hierbij werd een negatief verband tussen algoritmisch bewustzijn en leeftijd gevonden, dat suggereert dat hoe ouder iemand is, hoe lager het algoritmisch bewustzijn. Dit is onrustwekkend en werd aan de hand van een multimethodisch onderzoek bekeken in een Vlaamse context. Aan de hand van zowel een kwantitatieve survey als zes kwalitatieve diepte-interviews kan er geconcludeerd worden dat de bevroegde senioren een gemiddelde tot vrij hoge sociale mediageletterdheid hebben, voornamelijk op affectieve competenties werd hoog gescoord. Deze sociale mediageletterdheid stijgt wanneer de frequentie van Facebookgebruik stijgt, en daalt met leeftijd, met uitzondering voor de leeftijdscategorie 70-74 jaar. In het algemeen ervaren senioren Facebook als iets positief en gebruiken ze het vooral voor communicatie met familie en vrienden. Hoewel een significant deel van de bevroegde senioren wel algoritmisch bewust is, blijft dit bewustzijn vrij oppervlakkig en is er een beperkte kennis over de inhoud van algoritmische curatie. De algemene attitude tegenover EdgeRank is eerder wantrouwig, waarbij de curatie van het algoritme ervaren wordt als storend of beperkend. Noch frequentie van gebruik, noch opleiding, noch leeftijd hebben een invloed op het algoritmisch bewustzijn, eerder zien we dat er veel interne verschillen binnen de leeftijdscategorie van 65+ers zijn.

## Voorwoord

Voor er gestart kan worden met het toelichten van mijn onderzoek, wil ik eerst de personen bedanken die hebben bijgedragen aan het tot stand komen van deze masterproef.

Ik wil allereerst mijn promotor Peter Mechant bedanken. Hij begeleidde mij bij zowel mijn bachelor- als masterproef met goede feedback en kritische vragen. Bedankt om altijd beschikbaar te zijn via e-mail of een digitale meeting. Ook Floor Denecker hoort hier bedankt te worden voor haar begeleiding bij de kwantitatieve analyses in deze masterproef. Bedankt voor uw geduld, begrip en inzichten wanneer ik door de bomen het bos niet meer zag.

Ten tweede wil ik mijn respondenten bedanken. Bedankt aan de 245 senioren die tijd vrijmaakten om mijn survey in te vullen. Bedankt aan alle mensen die me geholpen hebben deze 245 mensen te bereiken, want ook dat was uitdagend. Bedankt aan de zes senioren die tijd vrijmaakten voor een diepte-interview, jullie inzichten over sociale media waren verrassend en verfrissend. Zonder al deze mensen zou er geen onderzoek geweest zijn en zou ik nu geen resultaten kunnen voorleggen.

Daarnaast is het ook tijd voor wat meer persoonlijke bedankingen. Bedankt aan mijn vrienden en mijn vriend voor de bemoedigende woorden en steun wanneer het even wat moeilijker ging. Ik haal alle afgezegde avondjes later wel in, beloofd. Ook een grote dankjewel aan mijn grootouders, die dit onderzoek naar senioren op het internet inspireerden met hun frequente computer-technische problemen en telefoontjes. Bedankt voor jullie inzichten in hoe senioren online gaan en alle steun en gebrande kaarsjes de voorbije jaren.

Als laatste wil ik mijn broers en mijn ouders bedanken. Een speciale dankjewel aan mijn papa, voor de eindeloze feedback-sessies, en aan mijn mama om me altijd terug te motiveren. Bedankt om me de laatste vier jaar zo goed te begeleiden en mijn eindeloze twijfels over deze masterproef te aanhoren.

# Inhoudsopgave

<b>Abstract</b> .....	<b>1</b>
<b>Voorwoord</b> .....	<b>2</b>
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Domesticatietheorie</b> .....	<b>7</b>
2.1 Conceptualisering .....	7
2.2 Evolutie.....	8
2.3 Het domesticatieproces .....	8
2.4 Domestication pathways .....	9
<b>3. Sociale mediageletterdheid</b> .....	<b>10</b>
3.1 Mediageletterdheid .....	10
3.2 Sociale mediageletterdheid .....	11
3.3 Conceptueel model: van drie competenties naar vier dimensies .....	12
<b>4. Studies naar senioren</b> .....	<b>13</b>
4.1 De digitale kloof.....	13
4.2 Leeftijd en de digitale kloof .....	14
4.3 Gebruik van sociale media.....	16
4.4 Niet-gebruikers.....	17
<b>5. Algoritmes</b> .....	<b>18</b>
5.1 Algoritmisch bewustzijn .....	18
5.2 Eerder onderzoek naar algoritmisch bewustzijn.....	19
<b>6. Onderzoeksmethode</b> .....	<b>23</b>
6.1 Steekproef .....	24
6.2 Materiaal .....	25
6.2.1 Kwantitatieve survey .....	25
6.2.2 Kwalitatieve diepte-interviews.....	27
6.3 Onderzoeksopzet en procedure.....	28

6.4 Data-analyse.....	29
<b>7. Resultaten.....</b>	<b>31</b>
7.1 Kwantitatieve analyse.....	31
7.1.1 Steekproef.....	31
7.1.2 Sociale mediageletterdheid score.....	32
7.1.3 Hypothesen .....	33
7.2 Kwalitatieve analyse.....	37
7.2.1 Steekproef.....	37
7.2.2 Domesticatie.....	38
7.2.2 Algoritmes.....	45
7.2.3 Onderzoeksvragen .....	47
<b>8. Bespreking en conclusie.....</b>	<b>48</b>
8.1 Beperkingen en mogelijkheden voor verder onderzoek.....	50
<b>9. Bibliografie.....</b>	<b>52</b>
<b>10. Bijlagen .....</b>	<b>57</b>
10.1 Survey .....	57
10.2 Topiclijst diepte-interviews.....	62
10.3 Visuele stimuli.....	65
10.4 Mindmap.....	66

# 1. Inleiding

Vergrijzing, het proces waarbij 65+ers een steeds groter deel van de bevolking uitmaken, blijft wereldwijd toenemen (Cheng et al., 2020; Gambaro, Gramaglia, Faggiano, & Zeppego, 2020; Grundy & Murphy, 2017; Šídlo, Šprocha, & Ďurček, 2020). Zowel het aantal als de proportie senioren in de samenleving stijgt, waardoor vergrijzing als één van de meest prominente uitdagingen in Europa wordt beschouwd. In 2050 zal een kwart van de Europeanen ouder dan 65 jaar zijn, met vooral Duitsland en Italië als koplopers in termen van nationale vergrijzing (Garssen, 2011; Schäffer, 2007). Ook in Vlaanderen is er sprake van een relatieve vergrijzing, met één op vijf inwoners ouder dan 65 jaar, goed voor ongeveer 1,4 miljoen mensen (Statbel, 2020).

65+ers zijn dus een significante groep in Vlaanderen, die in een stijgend bezit zijn van mobiele toestellen die hen toegang geven tot sociale media (Vandendriessche & De Marez, 2020).

Het aantal senioren dat maandelijks actief minstens één sociaal medium gebruikt, steeg tot 78% in 2020. Hun Snapchat-gebruik is beperkt, maar zowel het Instagram-, WhatsApp-, YouTube- en Facebook-gebruik van 65+ers blijft toenemen. Facebook is naast het meest gebruikte sociale medium van Vlamingen ook de sterkst groeiende sociale mediasite bij 65+ers (Vandendriessche & De Marez, 2020). 66% van de Vlaamse senioren gebruikte in 2020 zelfs dagelijks een Facebookapplicatie (Vandendriessche, Steenberghe, Matheve, Georges & De Marez, 2021).

Facebook is één van de vele sociale netwerksites waarop algoritmes content cureren. Deze algoritmes beïnvloeden gepersonaliseerde zoekresultaten, aanbevelingen, reclame en onze sociale media feed in het algemeen. Het gevaar dat achter deze algoritmes schuilt, is dat veel mensen er zich niet bewust van zijn dat hun content persoonlijk geselecteerd wordt en ze dus niet alles van hun vrienden te zien krijgen (Eslami, Aleyasen, Karahalios, Hamilton, & Sandvig, 2015). Het Facebookalgoritme ‘EdgeRank’ is hier geen uitzondering op. EdgeRank selecteert, organiseert en presenteert ons een gepersonaliseerde News Feed (Rader & Gray, 2015). Bewustzijn en goede omgang met deze algoritmes op sociale media steunen op kennis en vaardigheden, die onder ‘mediageletterdheid’ vallen (Livingstone, 2004). Onderzoek naar het gepercipieerde bewustzijn van algoritmes is voorlopig beperkt. Dit is verrassend, gezien de wetenschappelijke interesse voor het veld en de rol die algoritmes spelen in de werking van de meeste online platformen (Bucher, 2017; Gran, Booth, & Bucher, 2020). Algoritmisch bewustzijn is een belangrijke digitale vaardigheid, die niet gelijk verdeeld is onder de populatie (Gran et al., 2020). In hoeverre senioren, de zogenoemde digitale immigranten, de vaardigheden bezitten om kritisch om te gaan met deze algoritmes en zo een mogelijke nieuwe digitale kloof te missen, is onderbelicht. Studies over senioren en sociale media bekijken leeftijd dan ook slechts beperkt, samen met andere demografische factoren zoals geslacht en opleiding.

Door de wereldwijde vergrijzing is er een steeds groter wordende groep 65+ers die mogelijks ten prooi kunnen vallen aan gevaren op sociale media door een gebrek aan sociale mediageletterdheid en kennis over algoritmes. In het licht van deze actuele problematiek onderzoekt deze masterproef dan ook ‘Hoe gebruiken 65+ers Facebook en (I) hoe ervaren ze hun News Feed die door EdgeRank gecureerd wordt (II) wat is de rol van sociale mediageletterdheid hierin?’.

Eerder academisch onderzoek nam vooral jongeren als onderzoeksobject van sociale mediastudies (Jung & Sundar, 2016), maar het is ook relevant om te kijken hoe de domesticatie van Facebook bij Vlaamse 65+ers verloopt. Deze paper zal dit trachten in kaart te brengen door in het eerste luik in te gaan op een conceptualisering van sociale mediageletterdheid en algoritmisch bewustzijn. Er wordt een overzicht gegeven van hoe mediageletterdheid en sociale mediageletterdheid zich tot elkaar verhouden door de verschillende competenties die beide vereisen, te benadrukken aan de hand van een uitgebreid conceptueel kader. Daarna wordt bekeken hoe deze digitale competenties zich verhouden bij senioren, hoe zij zich verhouden tot de digitale kloof van de eerste, tweede en derde graad en welke positie sociale media zoals Facebook hierin hebben. Zo wordt de overgang gemaakt naar hun algoritmisch bewustzijn, hier specifiek van het EdgeRank algoritme.

In het tweede luik van deze masterproef ligt de nadruk op de gebruikte methodologie, met name de voorbereiding, uitwerking en resultaten van zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek. Hier wordt geopteerd voor een sequentieel multimethodisch onderzoek waarbij er wordt gestart met een survey om een inzicht te verkrijgen in de vaardigheden en attitudes van zo veel mogelijk Vlaamse 65+ers, alsook voor de rekrutering van respondenten voor de diepte-interviews. Vervolgens worden de resultaten van het kwantitatieve en het kwalitatieve onderzoek besproken in een conclusie. Deze masterproef eindigt met een bespreking van de beperkingen en een aantal aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.



## 2. Domesticatietheorie

### 2.1 Conceptualisering

De domesticatietheorie is een theoretisch raamwerk dat zijn oorsprong kent in de antropologie en consumptiestudies, waar het domesticatieproces omschreven werd als ‘het temmen van een wild dier’. Rond 1990 werd deze theorie ook toegepast in mediastudies, waar het een reactie vormde tegen het technologisch determinisme dat kenmerkend was aan de jaren 1980. De domesticatietheorie werd geïmplementeerd in mediastudies om meer te focussen op de sociale en culturele context van de mediagebruiker (Hartmann, 2006; Juntunen, 2014; Karlsen & Syvertsen, 2020). Bij de domesticatie van ICT's wordt dit ‘temmen van een wild dier’ gezien als een nieuwe technologie of innovatie die je als gebruiker naar je hand zet in je eigen leefomgeving. Toegepast op media is domesticatie dus het proces dat verklaart hoe technologie een plaats krijgt in het dagelijkse leven van gebruikers (Silverstone, 1993). De domesticatietheorie wordt gebruikt om te begrijpen hoe mediagebruikers ICT's accepteren, een plaats geven, gebruiken of verwerpen (Berker, Hartmann, Punie & Ward, 2006; Juntunen, 2014).

De domesticatietheorie behoort tot een groep meer genuanceerde perspectieven op de combinatie van technologie en maatschappij. Waar technologisch en sociaal deterministische perspectieven voornamelijk de rol van technologie of maatschappij naar voor schuiven, gaat de domesticatietheorie uit van een wisselwerking tussen beiden (Berker et al., 2006; Holloway & Green, 2017; Ling, 2004). Kwalitatieve onderzoeksmethoden, zoals participerende observatie, interviews en focusgroepen, liggen hier meestal aan de basis (Berker et al., 2006; Hartmann, 2006; Watulak & Whitfield, 2016), maar in de praktijk worden tekortkomingen steeds vaker aangevuld door kwantitatief onderzoek (Haddon, 2006).

De eerste conceptualisering van het domesticatieproces binnen mediastudies begon rond 1990 bij Silverstone en benadrukte vooral de rol van het huishouden in het adoptieproces, aangezien dit de plaats was waar ICT's, in zijn geval de televisie, het frequentst gebruikt werden. Volgens Silverstone (1993) heeft elk huishouden een vrijstaande ‘morele economie’. Dit begrip houdt in dat er in elk huishouden een bepaalde balans aanwezig is waarin normen, waarden en dagelijkse gebruiken overlegd, onderhandeld en gedeeld worden (Brause & Blank, 2020; Berker et al., 2006; Haddon, 2006; Karlsen & Syvertsen, 2020; Silverstone, 1993; Silverstone, Hirsch, & Morley, 1992). Wat mensen doen met een technologie is dus onderhevig aan de cultuur die in hun huishouden leeft, de morele economie.

## 2.2 Evolutie

De focus op het huishouden als primaire site voor technologische adoptie werd bijgesteld door draagbare ICT's en de groei van mobiele technologie, die het domesticatieproces ook buiten de vier muren van de huiskamer haalden. Door draagbare ICT's en toenemende mobiliteit namen de grenzen die oorspronkelijk aan mediagebruik gesteld waren, af. Een mediagebruiker hoeft niet meer thuis te zijn om te bellen, televisie te kijken, in contact te staan met anderen, ... waardoor de relatie tussen publieke en private sfeer veranderd zijn en de grenzen van de huiskamer poreus geworden zijn. De adoptie van technologie vindt nu dus zowel binnen als buiten het huishouden plaats (Berker et al., 2006; Brause & Blank, 2020; Haddon, 2006; Holloway & Green, 2017; Silverstone, 1993; Watulak & Whitfield, 2016). Als resultaat hiervan, is ook de focus van het domesticatieonderzoek verbreed; van enkel technologie zoals een smartphone of televisie, naar specifieke aspecten van deze technologie zoals een gps of camera en zelfs naar nog specifiekere functies van deze technologie zoals Facebookgebruik (Berker et al., 2006; Brause & Blank, 2020; Holloway & Green, 2017; Juntunen, 2014). Domesticatieonderzoek kan nu dus zowel hardware als software behelzen, iets wat in dit onderzoek ook het geval zal zijn.

## 2.3 Het domesticatieproces

De domesticatie van technologie is een tweerichtingsproces. Enerzijds wordt de technologie bewerkt door de gebruiker om in te passen in het dagelijkse leven en om een gevoel van controle te krijgen over de technologie. Bijvoorbeeld je meldingen aanpassen, zodat je niet steeds pushberichten krijgt tijdens een familiemoment. Anderzijds passen de gebruiker en zijn omgeving zich ook aan de technologie aan. Bijvoorbeeld je analoge wekker vervangen door een wekker op je smartphone. Het domesticatieproces voorziet dan ook een actieve rol voor de gebruiker en omvat drie fases, die eerder focussen op de symbolische betekenis van technologie, en twee subfases, die eerder focussen op de materiële toekenning van technologie: commodificatie, appropriatie (objectificatie en incorporatie) en conversie (De Marez, 2006; Haddon, 2006; Silverstone et al., 1992).

De eerste fase is de commodificatiefase. Deze fase beslaat een combinatie van het fysiek op de markt brengen van een technologie door bedrijven en de betekenis die daar door hen aan gekoppeld wordt. Mediagebruikers hebben in deze fase bepaalde verwachtingen en angsten over de technologie, die gevormd worden door publieke representaties van deze technologie in hun omgeving (Brause & Blank, 2020; De Marez, 2006; Haddon, 2006). Bijvoorbeeld een senior die denkt dat hij of zij niet met een smartphone zal kunnen werken omdat een reclame veel ingewikkelde functies toont.

De tweede fase is de appropriatiefase. In deze fase wordt de technologie geadopteerd door de gebruiker. De gebruiker gaat hier de technologie dus aankopen en introduceren in de morele economie van zijn huishouden. De technologie krijgt naast een publieke ook een persoonlijke betekenis en krijgt een rol in het dagelijkse leven. Binnen de appropriatiefase bevinden zich twee subfases die zowel de ruimtelijke als de temporele dimensie van appropriatie beslaan, namelijk objectificatie en incorporatie (De Marez, 2006; Haddon, 2006; Juntunen, 2014; Karlsen & Syvertsen, 2020; Silverstone et al., 1992). De eerste subfase is de objectificatiefase. De technologie krijgt hier een fysieke plaats in de omgeving, als een persoonlijk of een gedeeld object. Bijvoorbeeld het plaatsen van een desktopcomputer in het midden van de leefruimte. De tweede subfase is de incorporatiefase. Hier wordt de technologie opgenomen in de dagelijkse routines en het levensritme van de gebruiker. Het gebruiken van de technologie wordt een ritueel of routine waar je niet meer bewust bij nadenkt. Bijvoorbeeld 's ochtends voor het ontbijt je berichten lezen en e-mails beantwoorden.

De derde fase is de conversiefase. Hier is de technologie volledig geïncorporeerd in de dagelijkse routine van de gebruiker en dit vertaalt zich ook zo naar de buitenwereld. De technologie heeft een vanzelfsprekende status verworven binnen het huishouden. Er wordt met anderen gecommuniceerd over de technologie, er worden tips uitgewisseld en feedback gegeven (Juntunen, 2014; Karlsen & Syvertsen, 2020). Bijvoorbeeld een senior die met vrienden praat over Facebook en tips geeft over hoe je een bericht moeten delen.

De domesticatie van een technologie kan als succesvol gezien worden wanneer de technologie niet meer als koud of uitdagend in gebruik ervaren wordt, maar eerder als comfortabel en nuttig (Berker et al., 2006). Maar het domesticatieproces verloopt niet altijd zo rechtlijnig als hierboven beschreven. De domesticatie van een technologie is geen uitsluitend lineair en rationeel proces, maar net een proces dat de diversiteit, dynamieken, complexiteit en routines van het dagelijkse leven in acht neemt (Juntunen, 2014; Watulak & Whitfield, 2016). De domesticatie van een technologie is dan ook zelden volledig succesvol, onder andere omdat verschillende leden van het huishouden ambivalente gevoelens kunnen hebben over de technologie (Berker et al., 2006; Karlsen & Syvertsen, 2020). De domesticatietheorie erkent ook de mogelijkheid dat adoptie faalt en de technologie niet aanvaard wordt, maar in de praktijk is naar deze mogelijkheid nog maar weinig onderzoek gedaan (Karlsen & Syvertsen, 2020).

## **2.4 Domestication pathways**

De domesticatie van technologie is zowel een individueel als een sociaal proces, waarbij interacties met anderen invloed kunnen uitoefenen op het doorlopen van de verschillende fases. In de leeftijdscategorie van 65+ers kunnen dit bijvoorbeeld kleinkinderen, verkopers of vrienden zijn, die

laten zien hoe je de technologie kan gebruiken (Brause & Blank, 2020; Ling, 2004). Binnen het individuele proces situeren zich ‘domestication pathways’ (Juntunen, 2014). Dit begrip beargumenteert de complexiteit van het domesticatieproces, namelijk dat er geen stabiel begin- en eindpunt is in het domesticatieproces, maar dat een technologie verschillende opportuniteiten kan bieden in de verschillende fasen van het adoptieproces. De adoptie van een technologie is dus geen éénmalige gebeurtenis, maar kan plaats vinden over een langere periode en kan ineens weer opgepikt worden. Zo kan een 65+er initieel tot de adoptie van een smartphone overgaan om te leren bellen met zijn kleinkinderen, maar naarmate die groter worden er eerder mee leren sms’en en chatten. Doordat we voortdurend bijleren over de technologie die we adopteren, openen we de weg voor nieuwe toepassingen die in een volgende fase van onze adoptie beter geschikt kunnen zijn. Volgens de ‘domestication pathways’ volgt iedereen dus zijn eigen pad in het domesticatieproces. Individuen gaan zich eigen maken met de technologie en die allemaal op een andere manier domesticeren en gebruiken (Juntunen, 2014). Zonder stabiel eindpunt kunnen de betekenis en gewoonten die je aan deze technologie toekent ook na de conversiefase blijven veranderen (Karlsen & Syvertsen, 2020; Watulak & Whitfield, 2016).

### **3. Sociale mediageletterdheid**

#### **3.1 Mediageletterdheid**

Mediageletterdheid valt onder de algemene verzamelterm ‘digitale geletterdheid’ en wordt frequent vergeleken met gelijkaardige concepten, waaronder computergeletterdheid en informatiégeletterdheid. Deze verschillende vormen van geletterdheid zijn sterk met elkaar verweven en vergen gelijkaardige competenties en kennis, doch elk met hun eigen invalshoek en focus (Van Deursen & Van Dijk, 2011; Vanwynsberghe, 2014). Doordat het begrip mediageletterdheid en zijn invulling op veel interesse binnen academische kringen kunnen rekenen en aan constante veranderingen onderhevig zijn, bestaat er weinig eensgezindheid rond en worden er verschillende nuances gelegd (Livingstone, 2004; Van Audenhove, Mariën, & Vanwynsberghe, 2018; Vanwynsberghe & Verdegem, 2013).

Livingstone (2004) definieert mediageletterdheid als “the ability to access, analyse, evaluate and create messages in a variety of forms” (p. 3). Hierin focust zij op de vaardigheden die nodig zijn om mediageletterd te zijn, opgedeeld in toegang, analyse, evaluatie en content creatie. De eerste component, toegang, focust op de digitale kloof van de eerste en de tweede graad. De tweede en derde component beslaan de mogelijkheid om mediacontent kritisch te analyseren en evalueren. Als laatste component beslaat content creatie het zelf produceren van content online. De definitie van Livingstone (2004) is vooral op vaardigheden gebaseerd, Potter (2016) vult deze aan door het combineren van

vaardigheden met kennis. Potter (2016) definieert mediageletterdheid als “a set of perspectives that we actively use to expose ourselves to the mass media to interpret the meaning of the messages we encounter” (p. 19). Toch blijft de definitie van Livingstone (2004) het meest algemeen aanvaard en gebruikt door zijn mogelijke implementatie op zowel oude als nieuwe mediatechnologie (Van Audenhove et al., 2018).

In deze context definieerden ook Van Deursen & Van Dijk (2010) een classificatie van vier digitale vaardigheden: operationele, formele, informationele en strategische. De eerste twee worden gezien als technische of medium-gerelateerde vaardigheden, de laatste twee als cognitieve of content-gerelateerde vaardigheden. Een combinatie van deze vier wordt gezien als noodzakelijk om goed te kunnen functioneren online. Hun studie bekeek hoe deze vier digitale vaardigheden zich verhouden bij de Nederlandse populatie (N = 218) en welke socio-demografische kenmerken hier een invloed op uitoefenden. Leeftijd bleek uitsluitend samen te hangen met de twee medium-gerelateerde vaardigheden, namelijk operationele en formele vaardigheden. Voor deze vaardigheden legden ouderen (55-80 jaar) de test minder snel en minder correct af dan jongeren (18-45 jaar). Het is opvallend dat ouderen even goed scoorden als jongeren voor de content-gerelateerde vaardigheden. Geslacht en opleidingsniveau hadden geen invloed op de vier digitale vaardigheden. Later werden er nog twee vaardigheden aan toegevoegd, namelijk content creatie en communicatie (Van Deursen & Van Dijk, 2011), die noodzakelijk zijn als internetvaardigheden.

### **3.2 Sociale mediageletterdheid**

Sommige auteurs bakenen het begrip ‘mediageletterdheid’ nog verder af tot ‘sociale mediageletterdheid’, omdat sociale media niet alleen de vorige digitale vaardigheden, maar ook actieve participatie vragen. Dit lijkt mij eerder een nuance, aangezien ook de definities van Livingstone (2004) en Van Deursen & Van Dijk (2011) rond mediageletterdheid al actieve participatie beschrijven in de vierde component en de vijfde digitale vaardigheid, namelijk content creatie.

Sociale mediageletterdheid kan volgens Vanwynsberghe, Boudry, & Verdegem (2015) gedefinieerd worden als “de technische en cognitieve competenties waarover gebruikers moeten beschikken om sociale media op een effectieve en efficiënte manier te gebruiken voor sociale interactie en communicatie op het Web” (pp. 2-3). Sociale mediageletterdheid beslaat daarmee een combinatie van actieve participatie en content creatie op sociale media en de vaardigheden die belangrijk waren bij meer traditionele invullingen van mediageletterdheid, zoals hierboven beschreven (Livingstone, 2004; Livingstone et al., 2008; Van Deursen & Van Dijk, 2011; Vanwynsberghe et al., 2015).

Vanwynsberghe & Verdegem (2013) hebben een conceptueel kader samengesteld rond sociale mediageletterdheid dat drie verschillende competenties identificeert. De eerste competentie beslaat technische kennis en bestaat uit zowel knoppenkennis als uit meer praktische competenties om creatief met sociale media aan de slag te gaan. Een voorbeeld hiervan is de mogelijkheid tot het delen van foto's op Facebook met vrienden en familie. De tweede competentie beslaat cognitieve kennis. Dit houdt in dat de gebruiker op een kritische manier met de content op sociale media omgaat en zich bewust is van de gevaren die deze content met zich meebrengt. Dit gaat bijvoorbeeld over weten hoe je de privacy-instellingen kan aanpassen op Facebook. Deze cognitieve kennis beslaat dus vooral de omgang met sociale media en vult zo de technische kennis aan, die eerder de omgang met de technologie zelf beslaat. De derde competentie beslaat affectie ten opzichte van sociale media, bijvoorbeeld de positieve attitude die een gebruiker heeft over Facebook. Samengevat beslaat sociale mediawijsheid dus technische, cognitieve en affectieve competenties, die met elkaar verweven zijn in een dynamisch proces en elkaar overlappen (Vanwynsberghe & Verdegem, 2013).

Volgens Vanwynsberghe & Verdegem (2013) is een combinatie van deze drie competenties nodig om mediageletterd te zijn en op een adequate manier om te gaan met sociale media. Toch argumenteren ze dat de focus niet enkel mag liggen op het aanleren en verwerven van deze drie competenties. Ook het kunnen omgaan met de consequenties die sociale media met zich meebrengen, is cruciaal in het mediageletterd zijn. Zo moeten gebruikers er zich bijvoorbeeld van bewust zijn dat de data die ze delen, gebruikt zal worden voor bepaalde commerciële doeleinden en gepersonaliseerde advertenties. Op een kritische manier begrijpen en afwegen wat er gebeurt met je persoonlijke data online kan dus als een vierde vorm van sociale mediageletterdheid gezien worden.

### **3.3 Conceptueel model: van drie competenties naar vier dimensies**

Vanwynsberghe (2014) vertaalde de drie basiscompetenties van Vanwynsberghe & Verdegem (2013) naar vier dimensies met aparte subdimensies om tot een conceptueel model te komen waarmee sociale mediageletterdheid gemeten kan worden. Deze dimensies zijn verder ook gebaseerd op de vier digitale vaardigheden die Van Deursen & Van Dijk (2010) naar voor schoven. Beide studies kwamen aan bod in de literatuurstudie hierboven, daarom zullen we dit conceptueel kader gebruiken om sociale mediageletterdheid te meten in dit onderzoek.

De eerste dimensie is omgaan met informatie op sociale media. Deze dimensie is opgedeeld in een aantal subdimensies, namelijk (1) het browsen, zoeken en lokaliseren van informatie (2) geconfronteerd worden met informatie en (3) het gebruiken en bewaren van informatie. Voorbeelden hiervan zijn 'geloven in je eigen vaardigheden om relevante informatie te vinden', 'weten dat je informatie online moet dubbelchecken' en 'zich bewust zijn van de consequenties van het opslaan van

informatie op sociale media'. De tweede dimensie is communiceren op sociale media. Deze dimensie is opgedeeld in een aantal subdimensies namelijk (1) het interageren op sociale media (2) het delen van content op sociale media en (3) het managen van een digitale identiteit. Voorbeelden hiervan zijn 'de regels en gedragsnormen op bepaalde platformen begrijpen', 'evalueren wie het publiek van de content is', 'een foto kunnen uploaden' en 'een profiel kunnen maken op sociale media'.

De derde dimensie is content creatie op sociale media en is opgedeeld in (1) content ontwikkelen en (2) content hergebruiken. Voorbeelden hiervan zijn 'een camera gebruiken om content te maken' en 'zich bewust zijn van copyright'. Dimensie vier is het managen van risico's op sociale media en is opgedeeld in (1) problemen vermijden en (2) problemen oplossen op sociale media. Voorbeelden hiervan zijn 'risico-afwegingen maken', 'gebruiksvoorwaarden lezen' en 'privacy-instellingen aanpassen'. Waar dimensies één tot drie eerder lineair zijn, overlapt dimensie vier de voorgaande. Deze dimensie is gelijkaardig aan de vierde dimensie van sociale mediageletterdheid die Vanwynsberghe & Verdegem (2013) als nuance aanbrachten.

Samengevat bestaat sociale mediageletterdheid dus uit drie competenties (technische, cognitieve en affectieve), die verder geconceptualiseerd zijn naar vier dimensies en tien subdimensies (Vanwynsberghe, 2014; Vanwynsberghe & Verdegem, 2013). Deze conceptualisering van sociale mediageletterdheid is voldoende uitgebreid en het enige Nederlandstalige kader dat voorlopig beschikbaar is in de wetenschappelijke literatuur. Deze conceptualisering wordt dan ook gebruikt om de sociale mediageletterdheid van 65+ers op Facebook te onderzoeken.

## **4. Studies naar senioren**

In de literatuur zijn er verschillende manieren geïdentificeerd om leeftijd te bekijken. Het begrip 'leeftijd' is dan ook divers en bestaat, naast chronologische leeftijd, uit meerdere facetten zoals functionele leeftijd, sociale leeftijd en cognitieve leeftijd. Toch kiest deze masterproef ervoor om senioren volgens chronologische leeftijd in te delen, te beginnen vanaf 65 jaar of ouder (Neves & Vetere, 2019). Chronologische leeftijd is de meest gebruikte leeftijdsindicator in de sociale wetenschappen en in België de huidige pensioenleeftijd. Veel verenigingen gericht op senioren die gecontacteerd werden voor het empirisch onderzoek, hanteren ook de ondergrens van 65 jaar.

### **4.1 De digitale kloof**

Het wel of niet hebben van de technische, cognitieve en affectieve vaardigheden die hierboven aangehaald zijn (Vanwynsberghe & Verdegem, 2013), wordt beschreven als de digitale kloof. De

digitale kloof kan gesitueerd worden op drie niveaus: (1) Het wel of niet toegang hebben tot ICT's zoals een computer of smartphone (2) Het wel of niet beschikken over digitale vaardigheden om hiermee om te gaan en deze om te zetten in een gebruik zoals knoppenkennis en (3) Het wel of niet voordelig zijn van het hebben van die vaardigheden en je attitude zoals participeren in een online debat. De digitale kloof kan zich dus voordoen op toegang, vaardigheden, gebruik en attitude (Gran et al., 2020; Hargittai, 2002; Selwyn, 2004; Vandendriessche et al., 2021; Van Deursen & Van Dijk, 2011).

De digitale kloof is een concept dat op veel academische interesse kan rekenen en al globaal, nationaal en regionaal onderzocht werd. Verklaringen voor de digitale kloof worden meestal gezocht in socio-demografische factoren, zoals leeftijd, geslacht en opleiding (Gran et al., 2020; Yates, Kirby, & Lockley, 2015). Het voorbije decennium lag de focus van studies naar de digitale kloof vooral op praktische vaardigheden, zoals navigeren en content produceren, en het concreet gebruiken van sociale media en e-mails. Nadat Hargittai & Micheli (2019) algoritmisch bewustzijn als digitale vaardigheid definieerden, werd ook kennis en bewustzijn van algoritmes opgenomen in dit studieveld door een eerste nationale studie van Gran et al. (2020), die algoritmisch bewustzijn als een belangrijke meta-vaardigheid tussen de tweede en de derde digitale kloof beschrijven.

## **4.2 Leeftijd en de digitale kloof**

In de literatuur worden senioren herhaaldelijk vermeld als de groep met het meeste gevaar om de digitale kloof niet te overbruggen. Ondanks toenemende druk om nieuwe digitale technologieën te gebruiken voor sociale doeleinden en de stijging in internet- en ICT-gebruik bij senioren wereldwijd, blijft de adoptie ervan lager dan bij jongere leeftijdsgroepen (Anderson & Perrin, 2017; Berkowsky, Yost, & Cotten, 2018; Neves & Mead, 2020). Leeftijd staat in negatief verband met de adoptie van een nieuwe technologie (Quan-Haase, Martin, & Schreurs, 2016; Tsai, Shillair, Cotten, Winstead, & Yost, 2015), wat suggereert dat hoe ouder iemand is, hoe kleiner de kans dat ze een nieuwe technologie toelaten in hun dagelijkse leven en op een succesvolle manier beginnen gebruiken. Dit is ongelukkig, aangezien het aantal en de diversiteit in technologieën en applicaties aanzienlijk toeneemt en deze potentiële voordelen kunnen leveren voor senioren. Deze digitale exclusie belemmert hen van het optimaal gebruiken van digitale diensten zoals online bankieren en winkelen en de mogelijkheden tot sociaal en democratisch engagement online (Berkowsky et al., 2018; Friemel, 2016; Neves & Mead, 2020).

Verschillende studies spreken dan ook over een nieuwe laag van de digitale kloof. Friemel (2016) spreekt van een 'grijze kloof', een begrip dat de kloof beschrijft die ontstaat doordat 65+ers minder betrokken en begaafd zijn met digitale media dan jongeren. Het feit dat senioren, ondanks stijgende



adoptie en gebruik van digitale technologie, nog steeds achterlopen op jongere leeftijdscategorieën, kan dus als een nieuwe vorm van de digitale kloof gezien worden. Quan-Haase, Williams, Kicevski, Elueze, & Wellman (2018) bevestigen het bestaan van deze nieuwe grijze digitale kloof, maar benadrukken dat het concept gedeconstrueerd moet worden om volgens leeftijd nuances te kunnen leggen. Veel onderzoek bekijkt de leeftijdscategorie ‘senioren’ namelijk als een homogeen geheel van 65+ers, die gekarakteriseerd worden door digitale ongeletterdheid en technofobie. Dit terwijl er in deze categorie significante verschillen in gebruik en vaardigheden zijn (Neves, Waycott, & Malta, 2018).

In de literatuur over mediageletterdheid worden senioren herhaaldelijk afgezet tegen ‘digital natives’ en benoemd als de ‘digitale immigranten’. Dit begrip beschrijft een groep ouderen die niet opgegroeid zijn met ICT’s en enige moeite hebben met het leren van het gebruik van digitale media. Zij hebben tijdens hun jeugd, op school en ook op hun werk niet of in veel mindere mate te maken gekregen met ICT’s waardoor ze beperkte kennis hebben om deze op een geavanceerde manier te gebruiken (Loos, 2012; Paulussen, Courtois, Vanwynsberghe, & Verdegem, 2011; Prensky, 2001). Door 65+ers echter te homogeniseren als een groep ‘digitale immigranten’, missen we de nuances en verschillen in gebruik en de gepercipieerde voordelen en assumpties die binnen deze leeftijdscategorie bestaan over digitale technologieën (Friemel, 2016; Quan-Haase et al., 2018; Selwyn, 2004). In wat volgt worden studies naar verschillende leeftijdscategorieën en interne verschillen binnen de categorie van 65+ers dan ook kort overlopen.

Een Myspace-studie concludeerde dat jongeren online grotere vriendennetwerken hebben dan senioren. Senioren hebben vaak kleinere netwerken van vrienden online, die ook meer variëren in leeftijd dan de vrienden van jongeren (Jung & Sundar, 2016; Pfeil, Arjan, & Zaphiris, 2009). Senioren gebruiken ook andere, traditionelere kanalen voor communicatie dan jongeren (Karahasanović et al., 2009). Hoewel hierin een aantal interessante verschillen tussen jong versus oud aangehaald worden, bekijkt deze studie senioren als een monolithisch geheel in plaats van een variërende categorie. Deze verschillen blijven namelijk niet beperkt tot jong versus oud, ook binnen de leeftijdscategorie van senioren zelf zijn er significante verschillen in sociale mediagebruik. Zo concludeerde een Chinese studie dat jongere senioren (65-69 jaar) sociale media meer en anders vertrouwen en gebruiken dan oudere senioren (85+), die eerder weigerachtig staan tegenover sociale media uit angst voor hun privacy en misinformatie. Zo haalden jongere senioren meer plezier uit communicatie via sociale media en stonden ze eerder open voor extensies, zoals Facebook games en een digitale marktplaats (Gu, Suh, & Liu, 2015). Jongere senioren hadden over het algemeen hogere digitale vaardigheden dan oudere senioren, doordat zij meestal een hogere opleiding, uitgebreidere economische middelen en meer werkervaring hebben (Quan-Haase et al., 2018). Hieruit vormen we de volgende hypothesen:

*H1 Het vertrouwen in en de frequentie van gebruik van Facebook zal hoger zijn bij jongere senioren (65-69 jaar en 70-74 jaar) dan bij oudere senioren (75-79 jaar en 80+ jaar).*

*H2 Er is een negatief verband tussen leeftijd en sociale mediageletterdheid.*

### **4.3 Gebruik van sociale media**

Door een gebrek aan ervaring en onzekerheid over hun eigen digitale vaardigheden, blijft het sociale mediagebruik van senioren vaak beperkt tot passieve consumptie, namelijk kijken wat er in het leven van familie en vrienden gebeurt zonder zelf content te posten (Karahasanović et al., 2009; Lobet-Maris & Galand, 2004; Vandendriessche et al., 2021). Toch tonen recente studies dat een significant deel van de Amerikaanse en Canadese senioren nieuwe ICT's als iets positief ervaren en ze de voordelen die hieraan verbonden zijn erkennen. De meeste senioren uit deze studies geven dan ook aan dat ze graag zouden leren hoe ze deze ICT's succesvol kunnen gebruiken (Anderson & Perrin, 2017; Neves & Mead, 2020). Ook in Vlaanderen is de algemene attitude ten opzichte van ICT's eerder positief, waarbij een significant deel van de bevolking technologie leuk of interessant vindt en aangeeft dat het hun leven makkelijker maakt (Vandendriessche et al., 2021). Het met familie kunnen communiceren, onafhankelijk van tijd, plaats en leeftijd, blijkt een enorme motivatie om sociale media te beginnen gebruiken voor de zogenaamde 'silver surfers'. Senioren in de studie van Gu et al. (2015) haalden aan dat sociale media hen vooral had geholpen terug contact op te nemen met oude vrienden en collega's, wat ze als een extra motivatie voor gebruik ervoeren.

Via sociale media zouden senioren ook aan gemeenschapsvorming kunnen doen, om vereenzaming en fysieke achteruitgang te overbruggen. Een multimethodische, Europese studie van Silva, Matos, & Martinez-Pecino (2020) vond een negatief verband tussen eenzaamheid en internetgebruik. Senioren op een veilige manier online krijgen, blijkt dus belangrijk in het voorkomen en bestrijden van vereenzaaming. Een Vlaams onderzoek bekeek hoe sociale media eenzaamheid tegenging tijdens de COVID-19 pandemie. 35% van de Vlaamse 65+ers gaf hierin expliciet aan dat sociale media hen een gevoel van verbondenheid gaf met vrienden en familie, ondanks dat ze elkaar niet konden zien (Vandendriessche et al., 2021). Toch wijst breder onderzoek uit dat senioren door het open format van Facebookgemeenschappen online niet altijd als een veilige omgeving ervaren. Hun gebrek aan vaardigheden en vertrouwen kunnen hun toegang tot de voordelen van het internet op deze manier belemmeren (Erickson, 2011; Gu et al., 2015; Tsai et al., 2015).

## 4.4 Niet-gebruikers

Hoewel de adoptie van ICT's en het gebruik van sociale media stijgen bij 65+ers, blijven ze achterlopen op jongere leeftijdsgroepen, waar de adoptiegraad nog steeds veel hoger ligt en het saturatiepunt bijna bereikt is (Vandendriessche & De Marez, 2020). De adoptie van ICT's en sociale media zouden nochtans tegemoet kunnen komen aan een aantal negatieve effecten van ouder worden, zoals eenzaamheid, sociale isolatie, gezondheidsproblemen,... (Berkowsky et al., 2018; Silva et al., 2020). Hoewel niet betrokken in het empirische deel van dit onderzoek, is het toch relevant om te kijken waarom een deel van de 65+ers niet overgaat tot de adoptie van ICT's en sociale media.

Binnen de redenen om ICT's wel of niet te gebruiken zien we een evolutie, die samenhangt met de shift in focus in studies naar de digitale kloof. Rond 2000 was de voornaamste reden voor non-adoptie dat senioren geen toegang hadden tot ICT's. Dit ging gepaard met de digitale kloof van de eerste graad, waarin gefocust werd op toegang en het wel of niet hebben van ICT's. 20 jaar later, heeft 99% van de Vlamingen toegang tot het internet en bezitten steeds meer senioren persoonlijke of gedeelde ICT's, waardoor gesteld kan worden dat de digitale kloof van de eerste graad zich aan het dichteren is (Vandendriessche et al., 2021). Daardoor verschuift ook de reden voor non-adoptie naar het niet durven gebruiken van beschikbare ICT's omdat senioren denken er niet de vaardigheden voor te hebben (Quan-Haase et al., 2018), wat gepaard gaat met de digitale kloof van de tweede graad.

Een gebrek aan zelfvertrouwen of vertrouwen in eigen digitale vaardigheden is momenteel dus de grootste barrière voor ICT-gebruik bij senioren. Door de angst voor technische incompetentie onderschatten ze hun eigen vaardigheden, waarbij ze de vaardigheden van leeftijdsgenoten of jongere leeftijdscategorieën als veel hoger inschatten dan wat ze zelf kunnen (Neves & Mead, 2020). In een grootschalige Amerikaanse studie gaf 73% van de 65+ers aan dat ze (beperkte) hulp nodig hadden van anderen om uit te leggen hoe ze moeten werken met nieuwe technologie wanneer deze aan hen geïntroduceerd wordt (Anderson & Perrin, 2017). Dit gebrek aan zelfvertrouwen gaat vaak gepaard met zorgen om mogelijke negatieve gevolgen van ICT-gebruik. Een significant deel van de senioren die niet overgaan tot adoptie, verwachten dat ICT's te moeilijk zijn in gebruik en ze onvoldoende vaardigheden hebben om op een adequate manier om te gaan met de gevaren die technologiegebruik met zich meebrengen. Ook in Vlaanderen is dit het geval, met 73% van de Vlaamse senioren die de omgang met technologie als (eerder) moeilijk ervaart (Vandendriessche et al., 2021).

Ook een gebrek aan ervaring met internetgebruik in vroegere fases van het leven, bijvoorbeeld op de werkvloer, belemmert in sommige gevallen de adoptie van technologie (Loos, 2012). Als een senior ICT's gebruikte op de werkvloer, is de kans dat hij of zij daarna ICT's blijft verder gebruiken negen keer groter dan wanneer de senior voordien geen ervaring opdeed met ICT's op de werkvloer

(Friemel, 2016; Neves & Mead, 2020). Volgens Hayes, van Stolk-Cooke & Muench (2015) zorgt gebrek aan voorafgaande ervaring met technologie ervoor dat ouderen Facebook niet alleen minder vaak, maar ook anders dan jongeren gebruiken. Hoe ouder de respondenten in deze studie waren, hoe minder frequent ze Facebook checkten en hoe minder ze zelf foto's of statusupdates postten. Dit omdat ze sceptisch waren over hun eigen vaardigheden om dit te doen. Naast gebrek aan vaardigheden en vertrouwen, kampen sommige senioren ook met fysieke beperkingen die het moeilijk maken om ICT's te gebruiken (Anderson & Perrin, 2017).

## **5. Algoritmes**

Algoritmes zijn systemen die, op basis van geprogrammeerde instructies, een gekregen input (bijvoorbeeld onze data) omzetten in een output (bijvoorbeeld onze News Feed). De processen die deze omzetting faciliteren, zijn uitgebreid en aan constante verandering onderhevig. Enkele auteurs beschrijven algoritmes dan ook als black-boxed objecten, omdat de werking van de interne processen slechts beperkt bekend zijn voor zowel het publiek als de onderzoekers. Het is dan ook uitdagend om algoritmes te onderzoeken, omdat ook de onderzoekers zelf geen volledig beeld hebben van hoe het curatieproces exact verloopt (Cotter & Reisdorf, 2020; Hargittai, Gruber, Djukaric, Fuchs, & Brombach, 2020).

Ook Facebook gebruikt een algoritme, genaamd EdgeRank, dat de informatie en communicatie op Facebook cureert (Bucher, 2012; Rader & Gray, 2015). Dit algoritme bepaalt welke berichten er verschijnen op de News Feed, de eerste pagina die gebruikers tegenkomen wanneer ze Facebook openen, door het rangschikken van hun Edges. Facebook omschrijft een 'Edge' als een interactie die je als gebruiker hebt met een item dat op de News Feed verschijnt, bijvoorbeeld het liken of delen van foto's, video's of statusupdates. De Facebook News Feed presenteert, aan de hand van kennis over deze Edges, een algoritmisch gecureerde lijst met geselecteerde posts van vrienden en gepersonaliseerde advertenties (Hargittai & Micheli, 2019).

### **5.1 Algoritmisch bewustzijn**

Algoritmes spelen een belangrijke rol in het consumeren van informatie en het participeren in de maatschappij. Ze hebben veel invloed op ons dagelijkse en digitale leven doordat ze fungeren als gatekeepers online (Bucher, 2012; Cotter & Reisdorf, 2020; Gran et al., 2020). Ze maken keuzes die beïnvloeden welke kennis we online tegenkomen en wat we als waarheid aanzien. De invloed van algoritmes beperkt zich niet langer tot enkel computer-technische processen van curatie online, ze geven ook ons sociale leven daarbuiten mee vorm (Bucher, 2017). Toch zijn gebruikers zich niet altijd

bewust van deze algoritmes en de effecten die ze op hun sociale media feed en zoekresultaten hebben. Het gevaar hierin bestaat dat gebruikers de informatie die ze online tegenkomen als objectief beschouwen en zo context missen om de informatie te verwerken (Cotter & Reisdorf, 2020; Eslami, Rickman, et al., 2015; Hargittai et al., 2020).

Kennis en bewustzijn van de werking van algoritmes is belangrijk om content online kritisch te benaderen. Algoritmes spelen een cruciale rol in het verkrijgen van informatie en participatie online, waardoor omgang met en bewustzijn van algoritmes dan ook gezien kan worden als een digitale vaardigheid en een onderdeel van sociale mediageletterdheid (Gran et al., 2020; Hargittai et al., 2020; Hargittai & Micheli, 2019; Vanwynsberghe & Verdegem, 2013).

## **5.2 Eerder onderzoek naar algoritmisch bewustzijn**

Algoritmisch bewustzijn kan gedefinieerd worden als de mate waarin gebruikers zich bewust zijn van de curatie van algoritmes op bijvoorbeeld de Facebook News Feed (Cotter & Reisdorf, 2020; Eslami, Aleyasen, et al., 2015; Gran et al., 2020; Hargittai et al., 2020). Onderzoek naar de attitudes over en het gepercipieerde bewustzijn van algoritmes is voorlopig beperkt. Dit is verrassend, gezien de wetenschappelijke interesse voor het veld en de rol die algoritmes spelen in de werking van de meeste online platformen. Bestaande studies nemen vooral de USA als onderzoeksveld en beperken zich hierbij vaak tot een aantal staten, waardoor het moeilijk is om algemene conclusies te trekken. De kennis die momenteel over algoritmisch bewustzijn beschikbaar is, gaat dan ook vooral over Amerikaanse respondenten, ook al is het gebrek aan kennis over algoritmisch bewustzijn een wereldwijd probleem. Er wordt ook disproportioneel veel aandacht besteed aan jongere leeftijdsgroepen (Bucher, 2017; Gran et al., 2020; Hargittai et al., 2020). In wat volgt bekijken we drie Amerikaanse studies rond algoritmes op Facebook, aangevuld door Amerikaanse en Europese initiatieven over algoritmes online en in zoekmachines, die pogen de beperkingen van eerdere studies te overstijgen.

Eerder onderzoek toont aan dat gebruikers zich niet altijd bewust zijn van de algoritmes die hun sociale media feed cureren. Eslami, Aleyasen, et al. (2015) onderzochten 40 Amerikaanse Facebookgebruikers via een multimethodisch onderzoek, bestaande uit tests, surveys en diepte-interviews. Ze ontwikkelden een tool genaamd Feedvis om respondenten visueel te tonen welke impact het EdgeRank algoritme op hun News Feed had. Hun resultaten toonden aan dat 63% van de respondenten zich niet bewust was van de aanwezigheid van het EdgeRank algoritme op Facebook. Verder vonden ze een rechtlijnig, positief verband tussen Facebookgebruik en algoritmisch bewustzijn, dat suggereert dat hoe vaker je Facebook gebruikt, hoe meer je je bewust bent van het EdgeRank algoritme. Maar enkel blootstelling aan Facebook bleek niet genoeg om van gebruik te

kunnen spreken. Eslami, Aleyasen, et al. (2015) concludeerden dat enkel het actief gebruik van Facebook, zoals het posten van berichten en het aanpassen van je instellingen, samenhangt met een hoger bewustzijn van het EdgeRank algoritme. Dus niet alleen de frequentie, maar ook de diepgang en de intensiteit van het gebruik van Facebook hebben een invloed op het al dan niet bewustzijn van het EdgeRank algoritme. Hieruit vormen we de volgende hypothese:

*H3 Het algoritmisch bewustzijn en de sociale mediageletterdheid zullen hoger zijn bij senioren die vaker Facebook gebruiken, dan bij senioren die Facebook beperkt gebruiken.*

Na de Feedvis-test, vond een vervolgonderzoek plaats via e-mail, dat peilde naar de invloed van het verschil in algoritmisch bewustzijn op de dagelijkse omgang van respondenten met Facebook. 83%, bestaande uit zowel voorheen bewuste als onbewuste respondenten, rapporteerde dat hun omgang met Facebook en het EdgeRank algoritme veranderd was nu ze meer kennis hadden over EdgeRank. Beperkingen aan dit onderzoek zijn de respondenten, die bestaan uit een kleine sample (N = 40), gerekruteerd uit één staat in Amerika. Ook methodologisch zijn er beperkingen, zoals de laboratorium omgeving en de zelfrapportage.

Een tweede Amerikaanse studie naar het EdgeRank algoritme gebruikte Amazon's Mechanical Turk om jonge respondenten te bevragen. Via een survey stelden ze open en gesloten vragen over het gepercipieerde algoritmisch bewustzijn van de respondenten. Op de gesloten vraag 'Denk je dat je elke post van je vrienden te zien krijgt in je Facebook News Feed?', antwoordde 73% van de respondenten (N = 464) 'nee'. Deze groep differentieerde wel sterk in hoe goed ze het algoritme begrepen en ermee om konden gaan. Slechts 22% van hun respondenten gaf aan zich absoluut niet bewust te zijn van het EdgeRank algoritme (Rader & Gray, 2015). Deze resultaten staan in contrast met de studie die door Eslami, Aleyasen, et al. (2015) gedaan werd. Maar ook aan deze studie zijn beperkingen, namelijk dat respondenten betaald werden om deel te nemen en enkel verzameld zijn via Amazon's Mechanical Turk, waardoor de resultaten vertekening kunnen tonen. Deze studie kan ook niet veralgemeend worden, aangezien de onderzoekers kandidaten op Amazon's Mechanical Turk selecteerden omdat gebruikers van dit platform al meer comfortabel zijn met internetgebruik en sociale media. Hierdoor hadden respondenten een grotere kans bekend te zijn met algoritmes, wat het grote verschil in resultaat met de studie van Eslami, Aleyasen, et al. (2015) kan verklaren.

Als derde onderzocht Bucher (2017) de mening van Twittergebruikers over het EdgeRank algoritme. Via e-mail werden 25 respondenten (= N), waarvan 15 Amerikanen, geïnterviewd over hun gepercipieerde attitude ten opzichte van EdgeRank. In het algemeen merkten de respondenten het EdgeRank algoritme pas op wanneer het content cureerde op een manier die hun boos en gefrustreerd maakte; zoals reacties van ex-vrienden, aandenkens aan een vorig leven en reclame voor een

verkeerde leeftijdscategorie. Het grootste deel van de respondenten had ervaring met de manipulatie van het algoritme, bijvoorbeeld om hun persoon of bedrijf populairder te maken. Daarbij ontwikkelden ze mentale modellen om de omgang met het algoritme te personaliseren, ook al is de echte werking van het algoritme grotendeels onbekend. Deze studie, hoewel interessant, bekeek vooral de gepercipieerde attitude van gebruikers met extreme ervaringen met het algoritme. Door de selectieprocedure, waarbij Twittergebruikers met sterke mening over EdgeRank gecontacteerd werden, is de populatie niet representatief en kunnen de resultaten niet gegeneraliseerd worden.

Voorgaande studies bekeken telkens het algoritmisch bewustzijn van het EdgeRank algoritme op Facebook. Maar niet alleen algoritmes op sociale media vormen het onderwerp van studies naar algoritmisch bewustzijn. Een Amerikaanse studie van Cotter & Reisdorf (2020) bouwt verder op de bevindingen van Eslami, Aleyasen, et al. (2015). Aan de hand van een kwantitatieve survey (N = 2018) onderzochten ze het bewustzijn van zoekmachine-algoritmes en de invloed van socio-demografische factoren hierop. Ze vertrokken van het inzicht dat gebruik positief correleert met algoritmisch bewustzijn en bekeken dit door zowel frequentie als diepgang van zoekmachine-gebruik te bevragen. Hierbij bevestigden ze de visie van Eslami, Aleyasen, et al. (2015), doordat hun resultaten aantoonde dat niet alleen frequentie, maar ook intensiteit van gebruik een grote invloed heeft op algoritmisch bewustzijn. Simpelweg iets frequent gebruiken, wil dus nog niet zeggen dat je het algoritme erachter op een kritische manier begrijpt. Naast frequentie en intensiteit van gebruik, toonden hun resultaten ook aan dat vooral opleiding en leeftijd een invloed hadden op het algoritmisch bewustzijn van de respondenten. Socio-demografische factoren hebben dus een invloed op het algoritmisch bewustzijn, waardoor een nieuwe digitale kloof zich kan aandienen. Voor de interpretatie van dit resultaat moet onthouden worden dat dit onderzoek focuste op zoekmachine-algoritmes. Er is namelijk een groot verschil in hoe gebruikers interageren met een zoekmachine versus met sociale media, wat meer interactiviteit met zich meebrengt en minder doelgericht gebruikt wordt.

Gran et al. (2020) poogden de beperkingen van voorgaande studies te overstijgen door het algoritmische bewustzijn van Noorse inwoners op nationaal niveau te onderzoeken. Hun survey toonde aan dat 61% van de Noorse respondenten (N = 1624) geen of een laag bewustzijn had van algoritmes. Hierbij concludeerden ze dat algoritmisch bewustzijn een belangrijke digitale vaardigheid is die niet gelijk verdeeld is onder de populatie. Ook in deze studie zorgen socio-demografische kenmerken zoals leeftijd, geslacht, geografie en opleiding voor significante verschillen. Ze bevestigen de resultaten van Cotter & Reisdorf (2020), die aantonen dat vooral leeftijd en opleiding sterk samenhangen met algoritmisch bewustzijn. In deze studie is vooral leeftijd een differentiërende factor, met jonge respondenten als het meest bewust van algoritmes en oudere respondenten als het minst bewust van algoritmes. Hieruit vormen we de volgende hypothese:

*H4 Er is een negatief verband tussen leeftijd en algoritmisch bewustzijn.*

Het onderzoeksdesign van deze studie kan de resultaten wel vertekenen, doordat de survey maar via één directe vraag peilt naar algoritmisch bewustzijn en volledig bestaat uit zelfrapportering. Gran et al. (2020) proberen het algoritmisch bewustzijn te koppelen aan de drie niveaus van digitale kloof en plaatsen algoritmisch bewustzijn tussen het tweede en het derde niveau. Hierbij beschrijven ze bewustzijn van algoritmes als een meta-vaardigheid, een extra kenniscontainer die andere digitale vaardigheden en voordelen ten goede komt.

In Vlaanderen zijn de studies over sociale mediageletterdheid en het bewustzijn van algoritmes voorlopig beperkt. Een studie van Verdegem, Haspeslagh & Vanwynsberghe (2014) toonde aan dat 70% van de Facebookgebruikers denkt dat ze alle posts van hun vrienden te zien krijgen. Dit getuigt van weinig kennis over het bestaan en de werking van algoritmes. Er is echter nog geen studie die Vlamingen segmenteert naar 65+ers, de leeftijdscategorie die nochtans het meeste gevaar loopt om de digitale kloof niet te kunnen overbruggen.



## 6. Onderzoeksmethode

Uit de literatuurstudie is het belang van mediageletterdheid bij senioren gebleken. De adoptie van ICT's en het gebruik van Facebook door deze groep blijft stijgen (Vandendriessche et al., 2021). Het is dan ook belangrijk dat senioren voldoende ondersteund en geletterd zijn om te kunnen omgaan met de gevaren die deze ICT's met zich meebrengen. De capaciteit om op een kritische en competente manier met sociale media om te gaan, wordt beschreven als sociale mediageletterdheid (Vanwynsberghe et al., 2015). De literatuurstudie toont aan dat algoritmes vandaag een cruciale rol spelen binnen de curatie van content op sociale media. Daardoor is het bewustzijn van en de kritische omgang met algoritmes, algoritmisch bewustzijn, een belangrijke vaardigheid geworden in de omgang met sociale media (Eslami, Aleyasen, et al., 2015; Gran et al., 2020). Doordat er vanuit academisch en maatschappelijk oogpunt nood is aan extra onderzoek rond sociale mediageletterdheid en algoritmisch bewustzijn bij senioren, luidt de centrale onderzoeksvraag van deze masterproef als volgt:

'Hoe gebruiken 65+ers Facebook en (I) hoe ervaren ze hun News Feed die door EdgeRank gecureerd wordt (II) wat is de rol van sociale mediageletterdheid hierin?'

In het licht van deze centrale onderzoeksvraag, zal deze masterproef ook deze vier hypothesen toetsen:

*(I) Het vertrouwen in en de frequentie van gebruik van Facebook zal hoger zijn bij jongere senioren (65-69 jaar en 70-74 jaar) dan bij oudere senioren (75-79 jaar en 80+ jaar).*

*(II) Er is een negatief verband tussen leeftijd en sociale mediageletterdheid.*

*(III) Het algoritmisch bewustzijn en de sociale mediageletterdheid zullen hoger zijn bij senioren die vaker Facebook gebruiken, dan bij senioren die Facebook beperkt gebruiken.*

*(IV) Er is een negatief verband tussen leeftijd en algoritmisch bewustzijn.*

Het verzamelen van data bij senioren verloopt meestal via vragenlijsten, soms in combinatie met interviews, focusgroepen of observaties. Doordat er bij onderzoek naar senioren een overwegend kwalitatieve aanpak gebruikt wordt, is het aantal onderzochte senioren meestal laag, met het aantal respondenten tussen 1 en 10. De resultaten van onderzoek naar senioren zijn hierdoor vaak beperkt generaliseerbaar (Coto, Lizano, Mora, & Fuentes, 2017). Dit in acht nemend, zal er voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag multimethodisch te werk gegaan worden. Door multimethodisch te werken, kunnen de voordelen en nadelen van de gebruikte methoden elkaar uitbalanceren om een zo volledig mogelijk antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag (Doyle, Brady, & Byrne, 2009; Kington, 2014). Zoals Vanwynsberghe (2014) ook al aangaf, is

multimethodisch onderzoek de beste manier om sociale mediageletterdheid te onderzoeken door de volledigheid die dit soort onderzoek biedt.

Dit onderzoek zal dus bestaan uit een kwantitatief en een kwalitatief luik om meer inzicht te krijgen in hoe 65+ers met Facebook omgaan, hun sociale mediageletterdheid en hun gepercipieerde bewustzijn van algoritmisch gecensureerde content. Dit multimethodisch onderzoek zal sequentieel verlopen, waarbij initieel kwantitatieve en aanvullend kwalitatieve onderzoeksmethoden gebruikt zullen worden (Castro, Kellison, Boyd, & Kopak, 2010).

## 6.1 Steekproef

De onderzoekspopulatie van deze masterproef zijn Vlaamse senioren die ouder zijn dan 65 jaar. Een belangrijke voorwaarde voor de rekrutering was dat de senioren beschikken over (draagbare) ICT's en een eigen profiel op Facebook. Er werd gekozen voor deze afbakening omdat Facebook het sociale medium met de hoogste penetratiegraad bij senioren is en een groot aantal gebruikers heeft (Vandendriessche & De Marez, 2020).

Voor de rekrutering van de respondenten werd aanvankelijk het persoonlijk netwerk van de onderzoekster gebruikt om de survey via Facebook te verspreiden. Er werd gebruik gemaakt van een sneeuwbalsteekproef, zodat participerende senioren via hun eigen contacten meer en meer respondenten konden bereiken. Ook specifieke Facebookpagina's voor senioren, zoals '[Actieve Senioren](#)' en '[Vlaamse Actieve Senioren vzw](#)', hebben een link naar de survey ontvangen en geplaatst. Daarnaast werd de survey ook verspreid via andere rekruteringskanalen zoals [Seniorennet.be](#), een gespecialiseerd forum voor senioren. De Vlaamse Ouderenraad en OKRA Dendermonde namen de survey op in hun nieuwsbrief, die via e-mail werd rondgestuurd. In ruil daarvoor zal na de afloop van deze masterproef een artikel geschreven worden met de voornaamste bevindingen, dat zij mogen publiceren op hun website of in hun nieuwsbrief. 245 respondenten vulden de survey gedeeltelijk of volledig in. Na data-cleaning kwamen er 147 respondenten (= N) in aanmerking voor verdere data-analyse. Respondenten die de vragenlijst niet volledig hebben ingevuld, niet in Vlaanderen woonden of niet tot de leeftijdscategorie van 65+ behoorden, werden niet meegenomen in verdere analyse. Er werd geen incentive gegeven voor de deelname.

De survey gaf een algemeen overzicht van de sociale mediageletterdheid van de bevroegde senioren door hun digitale competenties te toetsen. Toch is sommige informatie, zoals deze rond sociale mediageletterdheid, moeilijk te verkrijgen via surveys alleen (Hargittai, 2005). Bij zelfrapportering zijn er namelijk beperkingen op vlak van betrouwbaarheid en validiteit. Zo worden vaardigheden vaak over- of onderschat, wat een te positief of negatief beeld zou geven. Op basis van de surveydata

werden er daarom 10 senioren geselecteerd voor het afnemen van verdere diepte-interviews, waarvan er 6 effectief geïnterviewd werden. Deze respondenten werden enerzijds geselecteerd op een combinatie van socio-demografische variabelen zoals leeftijd en opleiding, anderzijds op basis van hun antwoorden in de survey en hoe goed ze scoorden op sociale mediageletterdheid en algoritmisch bewustzijn. Alle leeftijdscategorieën werden vertegenwoordigd en datasaturatie werd bereikt. Ook hier werd geen incentive gegeven voor de deelname.

## **6.2 Materiaal**

### **6.2.1 Kwantitatieve survey**

In het eerste, kwantitatieve deel van dit onderzoek werd een survey opgesteld via Qualtrics, om een algemeen beeld te krijgen van de sociale mediageletterdheid van een groter aantal senioren en een kleiner aantal senioren te rekruteren voor de diepte-interviews. Surveys zijn door hun flexibiliteit één van de meest gebruikte onderzoeksmethoden in de sociale wetenschappen (Mathers, Fox, & Hunn, 1998). De survey maakte het mogelijk om data te verkrijgen van een relatief groot sample dat verspreid was over heel Vlaanderen. Een ander voordeel was dat de survey geen face-to-face contact vereiste, wat voordelig was aangezien het onderzoek plaatsvond tijdens de COVID-19 pandemie en senioren een risicogroep vormden.

Bij onderzoek naar de digitale vaardigheden van senioren wordt leeftijd vaak als de enige verklarende factor gezien (Loos, 2012). Om dit te nuanceren, werden ook andere variabelen opgenomen in het empirisch onderzoek. In de studie van Gran et al. (2020) lagen socio-demografische factoren zoals leeftijd en opleidingsniveau aan de basis van het verschil in algoritmisch bewustzijn. Na een korte inleiding over het onderwerp, begon de survey dan ook met het bevragen van deze socio-demografische variabelen. Aan de hand van de vraag ‘Binnen welke leeftijdscategorie bevindt u zich op dit moment?’, werden de senioren opgedeeld in vijf leeftijdscategorieën. Vervolgens werd er opgebouwd naar meer concrete vragen over de sociale mediageletterdheid en het Facebookgebruik van de respondenten.

Het conceptueel model van Vanwynsberghe & Verdegem (2013) en de uitbreiding daarop door Vanwynsberghe (2014) liggen aan de basis voor de vragen en schalen die gebruikt worden om sociale mediageletterdheid te bevragen in deze survey. Hierbij worden frequentie en diepgang van gebruik en technische, cognitieve en affectieve competenties bevroegd aan de hand van een toolkit die in de doctoraatsstudie van Vanwynsberghe (2014) ontwikkeld werd om sociale mediageletterdheid te bevragen. Deze schalen werden reeds in verschillende andere onderzoeken gebruikt en gevalideerd.

Deze toolkit werd, mits aanpassingen om algoritmes meer prominent te betrekken, gebruikt als instrument om de sociale mediageletterdheid te meten. Hoewel deze schaal al beperkt algoritmes aanhaalt, werden er nog een aantal vragen over algoritmes handmatig toegevoegd om een rijker beeld te krijgen van het algoritmisch bewustzijn van de respondenten.

De eerste vraag peilde naar de frequentie van gebruik van een aantal platformen en kanalen. Dit werd gemeten aan de hand van een 5-puntenschaal die gaat van 'nooit' tot 'meerdere malen per dag'. De tweede, derde en vierde vraag polsten naar de technische competenties van de respondent. Er werd gevraagd hoe vaak respondenten bepaalde zaken uitvoeren op Facebook en hoe goed ze daarin zijn. Er werd ook getoetst naar hun begrip van termen die met Facebookgebruik geassocieerd worden zoals taggen, liken en EdgeRank. Ook deze technische competenties werden bevraagd aan de hand van een 5-puntenschaal. De Cronbach's alpha hiervan is .95, de schaal is dus betrouwbaar.

Daarna zijn affectieve competenties bevraagd om een beter beeld te krijgen van de attitude van de respondenten. De respondenten konden aangeven of ze sociale media als eerlijk/oneerlijk, saai/interessant, positief/negatief, moeilijk in omgang/niet moeilijk in omgang ervaren. Het vertrouwen in Facebook werd gemeten aan de hand van de directe vraag 'Ik vind Facebook... te vertrouwen/niet te vertrouwen'. Hun attitude werd gemeten aan de hand van zes metingen op een 5-punt semantische differentiaalschaal. De Cronbach's Alpha hiervan is .85, de schaal is dus betrouwbaar.

Daarna werden de cognitieve competenties bevraagd door twee vragen die polsten naar 'In hoeverre bent u akkoord met deze stellingen?' en 'Denkt u dat Facebook deze activiteiten doet?'. Hierbij werden opties toegevoegd die naar het algoritmisch bewustzijn van de respondenten polsten zoals 'Denkt u dat Facebook u alles laat zien wat uw vrienden posten?' en 'Ik weet hoe het Facebook algoritme werkt', die beide beantwoord konden worden door 'ja/nee'. Algoritmisch bewustzijn werd gemeten aan de hand van zowel indirecte als directe vragen. Uiteindelijk werd ervoor gekozen om, net zoals bij gelijkaardige onderzoeken van onder andere Eslami, Aleyasen, et al. (2015), Gran et al. (2020) en Rader & Gray (2015), het algoritmisch bewustzijn in dit onderzoek te meten door de indirecte vraag 'Denk u dat Facebook u alles laat zien wat uw vrienden posten?'. Dit omdat deze vorm van vraag minder vertekening met zich meebrengt dan een directe vraag. De Cronbach's Alpha hiervan is .64. Dit is waarschijnlijk te verklaren doordat er, naast de inhoud van het conceptueel kader, extra vragen over algoritmisch bewustzijn zijn toegevoegd door de onderzoekster, die gemeten werden aan de hand van 'ja/nee' vragen in plaats van op een 5-puntenschaal. Het verwijderen van deze toevoegingen, zou de Cronbach's Alpha niet significant verhogen. Aangezien ze een cruciaal concept in deze masterproef meten en deze schaal al in ander academisch onderzoek gebruikt is, werd er toch voor geopteerd deze vragen te behouden.

De laatste vraag van de survey ging na of de respondenten bereid waren om deel te nemen aan het kwalitatieve luik van dit onderzoek, namelijk de digitale diepte-interviews. Indien de respondent hiermee instemde, werd er gevraagd een e-mailadres na te laten voor verdere contactopname. De volledige survey is terug te vinden in de bijlagen.

## **6.2.2 Kwalitatieve diepte-interviews**

Aan de survey wordt een kwalitatieve onderzoeksmethode toegevoegd om diepere inzichten te krijgen in het Facebookgebruik van de 65+ers. Vanwege de inhoud die bevestigd wordt, lijkt een focusgroep geen geschikte methode voor dit onderzoek. Door de verschillen in digitale vaardigheden tussen senioren zouden minder vaardige respondenten mogelijk afgeschrikt kunnen worden door meer ervaren respondenten. Eén-op-één diepte-interviews zijn beter geschikt doordat ze privacy garanderen, die mensen met beperkte digitale vaardigheden meer rust kan bieden om vrij te antwoorden (Hargittai et al., 2020). Door middel van diepte-interviews staat de leefwereld van de 65+ers centraal en kan er meer doorgevraagd worden naar hun perceptie van algoritmisch gecensureerde content. Deze methode brengt hun mening en gedachten naar boven, om zo een optimaal antwoord te kunnen bieden op de onderzoeksvraag en de kwantitatieve data aan te vullen (Ritchie, 2003). Senioren die voldoen aan de criteria en die instemden deel te nemen aan een diepte-interview, werden via e-mail gecontacteerd.

Voor de structuur van de diepte-interviews werd zowel de domesticatietheorie als het interviewprotocol van Hargittai et al. (2020) gebruikt. Door de traditionele stappen van het domesticatieproces te identificeren, werd de adoptie van Facebook door 65+ers verhelderd. Bij senioren gaat de adoptie van draagbare ICT's namelijk bijna onmiddellijk gepaard met het aanmaken van een profiel op sociale media (Vandendriessche & De Marez, 2020). Fase één, commodificatie, was minder relevant voor dit onderzoek aangezien we vooral geïnteresseerd zijn in het gedrag dat senioren vertonen vanaf de adoptie. Fase twee, appropriatie, was wel relevant voor dit onderzoek, omdat we inzicht willen krijgen in hoe de 65+ers met Facebook omgaan en dus willen weten wanneer en waar ze de software gebruiken. Hier werd er gekeken naar de externe factoren die doorslaggevend waren voor de initiële adoptie van Facebook, zoals druk van kinderen, kleinkinderen of leeftijdsgenoten. Quan-Haase et al. (2016) concludeerden dat senioren vaak druk voelen van familieleden om een sociaal medium te adopteren. Deze druk werd niet per se als negatief ervaren, maar stimuleerde hen eerder om nieuwe dingen te proberen en dus tot adoptie over te gaan. Fase drie, conversie, werd toegevoegd om te kijken naar hoe de ervaringen met Facebook gedeeld worden met anderen en hoe de senioren communiceren over Facebook.

De verdere thema's en structuur van de diepte-interviews werden opgesteld met behulp van het interviewprotocol dat Hargittai et al. (2020) uitwerkten. Ook hun onderzoek identificeerde één-op-één diepte-interviews als de beste manier om algoritmisch bewustzijn te bevragen, waarbij gestart werd met een creatieve opdracht. Zij raadden aan om de respondenten te vragen naar hun dagelijkse routine met Facebook, om op die manier de conversatie rond algoritmes op gang te brengen zonder het woord 'algoritme' zelf te laten vallen. Dit om vertekening tegen te gaan. Vragen over de data die sociale media verzamelen en over hun privacy, leidden de conversatie naar algoritmisch bewustzijn.

Dit protocol diende als basis voor de diepte-interviews en werd aangepast aan de thema's die geïdentificeerd werden in de literatuur. Aan de hand van een topiclijst werd eerst hun Facebookgebruik in het algemeen bevestigd, met onderwerpen als frequentie, plaats, intensiteit en motivatie van gebruik. Daarna werd de vraag 'Denkt u dat Facebook u alles laat zien wat uw vrienden posten?' gesteld. Om sturing tegen te gaan, werd het woord 'algoritme' door de onderzoekster niet zelf aangebracht, behalve wanneer senioren na een aantal vragen echt geen bewustzijn van algoritmes hadden en dit de bevraging van het onderwerp in de weg stond (Hargittai et al., 2020). Bij de meeste respondenten werden er ook visuele stimuli getoond. Dit betrof afbeeldingen van mogelijke privacy-instellingen op Facebook. De visuele stimuli kunnen gevonden worden in de bijlagen.

Bij Eslami, Aleyasen, et al. (2015) werd na de interviews geïnterviewd of het Facebookgedrag van de respondenten veranderd was door het onderzoek. 83% van de respondenten (N = 40) gaf aan dat ze zich na het onderzoek bewuster waren van de curatie van algoritmes online en dat hun gedrag veranderd was. Omdat een postonderzoek hier moeilijk was, eindigden de diepte-interviews met de vraag 'Denkt u dat dit interview over algoritmes een impact gaat hebben op hoe u in de toekomst met Facebook omgaat?'

### **6.3 Onderzoeksopzet en procedure**

Als eerste stap van het multimethodisch onderzoek werd een survey opgesteld via Qualtrics en verspreid op Facebook in januari en februari 2021. Door middel van een sneeuwbalsteekproef werd deze verder verspreid door senioren off- en online. De data die in de survey verzameld werd, zal grotendeels antwoord geven op de hypothesen en het tweede subdeel van de onderzoeksvraag, dat de sociale mediageletterdheid en het algoritmisch bewustzijn bij senioren in kaart tracht te brengen.

Vervolgens werden senioren die voldeden aan de criteria en wilden deelnemen aan verder onderzoek, gecontacteerd voor diepte-interviews. Deze werden afgenomen in maart en april 2021. In de oorspronkelijke onderzoeksopzet zouden de kwalitatieve diepte-interviews bij de respondenten thuis hebben plaatsgevonden, waarbij de onderzoekster zou observeren terwijl de respondent Facebook

gebruikte op zijn toestel. Door de COVID-19 pandemie was dit echter niet mogelijk. De diepte-interviews gingen daarom digitaal door, via Zoom, Skype en Microsoft Teams. Ze waren verspreid over drie weken, waardoor inzichten uit eerdere interviews meegenomen konden worden naar de volgende. De diepte-interviews namen ongeveer 45 minuten in beslag en vonden plaats in een ruimte waar de senioren alleen waren. Het volledige gesprek werd, met toestemming van de respondenten, opgenomen en achteraf uitgetypt en geanalyseerd. De respondenten kregen de mogelijkheid zelf commentaar toe te voegen aan hun transcriptie. Enkele respondenten wensten op de hoogte gehouden te worden van verdere evoluties in het onderzoek.

Voor de opname van het diepte-interview startte, werd er eerst een korte introductie gegeven om de opzet van het onderzoek te verduidelijken. Eenmaal het diepte-interview van start ging, werd er om toestemming voor de opname en analyse van gegevens gevraagd. Daarnaast werd benadrukt dat respondenten eerlijk hun mening mochten geven over de onderwerpen en er geen juiste of foute antwoorden waren. Op het einde van het gesprek werd er nog wat tijd voorzien voor nuances of toevoegingen van de respondenten en werd er nog nagepraat over het onderzoek en hun leefwereld.

## **6.4 Data-analyse**

Door de multimethodische opzet van dit onderzoek, vonden er twee data-analyses plaats.

De eerste data-analyse had betrekking op de resultaten van de survey en vond plaats door middel van het softwareprogramma SPSS 26. In totaal vulden 245 mensen de survey in, na data-cleaning kwamen er nog 147 respondenten in aanmerking voor een analyse. Hierbij kan een vrij grote uitval opgemerkt worden. Een significant deel van de respondenten vulde de survey niet volledig in en stopte de vragenlijst na een aantal vragen. Dit kan mogelijks verklaard worden door een gebrek aan vaardigheden, te weinig kennis over de termen die gebruikt werden of een te moeilijke vragenlijst. Na het verwijderen van drie outliers, werd vastgesteld dat de respondenten gemiddeld zeven minuten en 30 seconden nodig hadden om de vragenlijst in te vullen ( $SD = 2.96$ ).

De tweede data-analyse had betrekking op de transcriptie van de diepte-interviews en werd manueel geanalyseerd door het kleine steekproefaantal. In totaal werden er zes mensen geïnterviewd, met een brede variëteit aan kennis van Facebook en het EdgeRank algoritme. De diepte-interviews werden gecodeerd vanuit een top-down perspectief. De eerste fase begon met het toekennen van descriptieve codes, aan de hand van de literatuur en de fases van de domesticatietheorie. In deze fase werden, na de transcripties een aantal keren door te nemen, een aantal objectieve codes toegekend aan de teksten. Een voorbeeld hiervan is de code 'objectificatiefase'. Vervolgens werden er interpretatieve codes toegekend, waarin de codes meer in detail bekeken werden. Een voorbeeld hiervan is de code

‘houding ten opzichte van het algoritme’. Als derde werden patrooncodes geformuleerd, die in het geval van dit onderzoek werden omgezet tot een mindmap om structuur te geven aan de transcripties en de inzichten te kunnen vergelijken. Deze patrooncodes combineren de objectieve en interpretatieve codes die uit de transcriptie werden gehaald en tonen de tegenstellingen in de data aan (Miles & Huberman, 1994). De mindmap kan gevonden worden in de bijlagen, de codering is terug te vinden in de transcripties van de diepte-interviews.



## 7. Resultaten

### 7.1 Kwantitatieve analyse

Het eerste deel van de data-analyse bespreekt de onderzoeksresultaten die trachten een antwoord te geven op de hypothesen en op het tweede subdeel van de onderzoeksvraag van deze masterproef, namelijk: ‘Hoe gebruiken 65+ers Facebook en (I) hoe ervaren ze hun News Feed die door EdgeRank gecensureerd wordt (II) wat is de rol van sociale mediageletterdheid hierin?’.

#### 7.1.1 Steekproef

De sample bestaat uit 60 mannen (41%) en 87 vrouwen (59%) die ouder 65 jaar zijn. Dit verschil is consistent met de bevolkingscijfers van Vlaanderen, die aantonen dat slechts 45% van de Vlaamse 65+ers een man is. Door de leeftijdscategorie ‘65+’ op te delen in categorieën, werd er gepoogd de interne verschillen in deze leeftijdscategorie zo veel mogelijk bloot te leggen. Hierdoor was het aantal respondenten per leeftijdscategorie soms niet hoog genoeg om van generaliseerbare resultaten te kunnen spreken. Leeftijdscategorieën 80-84 jaar en 85+ jaar bestonden respectievelijk uit slechts drie en vijf respondenten. Deze werden dan ook samen hervormd tot de leeftijdscategorie ‘80+’. Tabel 1 toont de verdeling van de leeftijdscategorieën in de steekproef versus in de Vlaamse bevolking. Hieruit blijkt dat leeftijdscategorie 65-69 jaar oververtegenwoordigd wordt in onze steekproef en dat leeftijdscategorie 80+ jaar ondervertegenwoordigd wordt in onze steekproef.

**Tabel 1**

*Overzicht van de verdeling van de steekproef.*

<b>Leeftijdscategorie</b>	<b>% van de steekproef</b>	<b>% van de Vlaamse bevolking</b>
65-69 jaar	46%	27%
70-74 jaar	31%	24%
75-79 jaar	18%	18%
80+ jaar	5%	31%

*Vergelijking van de verdeling van de leeftijdscategorieën in de steekproef versus in de Vlaamse bevolking.*

Alle Vlaamse provincies worden vertegenwoordigd, met voor het grootste deel Oost-Vlaamse respondenten (58%). Het opleidingsniveau van de respondenten is vrij uiteenlopend. Er werden zowel

respondenten zonder enige opleiding (2%) als respondenten met een masterdiploma (8%) bevroegd. De meeste respondenten hebben een diploma hoger middelbaar (29%) of een bachelor diploma (38%) behaald. Hier werd aan de hand van een Pearson correlatie test een significant negatief verband tussen leeftijd en opleidingsniveau ( $r(145) = -.17, p = .04$ ). Hoe ouder de respondenten waren, hoe lager hun opleidingsniveau. Dit is te verklaren door het feit dat men vroeger veel minder aan een hogere opleiding begon, zeker als vrouw. Aangezien jongere senioren dus een hoger opleidingsniveau hebben dan oudere senioren en we in deze steekproef een oververtegenwoordiging hebben van jongere senioren, moet er rekening mee gehouden worden dat het opleidingsniveau van deze steekproef, en dus mogelijk ook de kennis, hoger is dan de normale verdeling in Vlaanderen.

### 7.1.2 Sociale mediageletterdheid score

Vooraleer we de hypothesen beantwoorden, worden er eerst een aantal andere cijfers aangehaald die belangrijk zijn om de algemene onderzoeksvragen te beantwoorden en de kwalitatieve resultaten te onderbouwen. Zoals verwacht uit de literatuurstudie, blijkt Facebook het vaakst gebruikte sociaal medium door de bevroegde senioren. 85% van de respondenten gebruikt Facebook dagelijks of meerdere malen per dag. Om te meten hoe de respondenten scoren op vlak van sociale mediageletterdheid, werden hun affectieve, technische en cognitieve competenties gemeten. De variabele ‘sociale mediageletterdheid’ bestaat uit een combinatie van deze drie competenties, met  $\alpha = .94$ .

**Tabel 2**

*Competenties sociale mediageletterdheid.*

Competentie	M (op 5)	SD
Affectieve competentie	3.31	.69
Technische competentie	2.95	.74
Cognitieve competentie	2.34	.37
Sociale mediageletterdheid	2.87	.46

*Deze drie competenties werden gemeten aan de hand van de schalen van Vanwynsberghe (2014). Op basis van deze drie scores werd per respondent een sociale mediageletterdheid score berekend.*

Tabel 2 toont een overzicht van de gemeten competenties. Op basis van deze drie competenties werd een algemeen beeld geschetst van de sociale mediageletterdheid van de bevroegde senioren. De 147 respondenten scoren gemiddeld 2.86 op 5 op sociale mediageletterdheid ( $SD = .46$ ). Dit is ongeveer gemiddeld, niet hoog maar ook niet zo laag als verwacht in de literatuurstudie. We zien dat de bevroegde senioren vooral hoog scoren op de affectieve competenties. Hieruit kan afgeleid worden dat de respondenten een vrij positieve attitude ten opzichte van Facebook hebben.

In het algemeen valt hier dus op dat het merendeel van de respondenten een neutrale of eerder positieve houding hebben ten aanzien van Facebook, waarbij slechts 9% van de respondenten Facebook als (eerder) moeilijk in omgang ervaart. Opvallend hier zijn de lage conversie cijfers. Hoewel uit de affectieve competenties blijkt dat het merendeel van de bevroegde senioren Facebook als iets positief ziet, zou slechts 24% het aanraden aan vrienden en kennissen.

Op cognitieve competenties scoren de bevroegde senioren het laagst. Dit zou erop wijzen dat de bevroegde senioren zich niet echt bewust zijn van de gevaren die sociale media met zich meebrengen. Uit de resultaten blijkt dat senioren zich vaak wel bewust zijn van de aanwezigheid van gevaren, maar ze geen idee hebben van wat deze inhouden. Bij de directe vraag ‘Denkt u dat er op Facebook een algoritme werkt?’, geeft 66% van de respondenten ‘ja’ aan. Ook bij de indirecte vraag ‘Denkt u dat Facebook u alles laat zien wat uw vrienden posten?’, is 63% van de respondenten zich ervan bewust dat ze niet alles te zien krijgen, wat op een bepaalde kennis van het algoritme wijst. Hoewel het bewustzijn van de aanwezigheid van een algoritme hier dus vrij hoog is, is de kennis over de inhoud van het algoritme dat niet. Slechts 12% van de respondenten weet min of meer hoe het algoritme werkt. 59% van de respondenten geeft aan absoluut geen idee te hebben van hoe de interne werking van het algoritme in elkaar zit.

In het licht van de literatuurstudie, willen we leeftijd niet als enige verklarende factor voor algoritmisch bewustzijn en sociale mediageletterdheid bekijken. Naast de variabele leeftijd werden er dan ook testen uitgevoerd om te kijken of er een verband is tussen opleidingsniveau en algoritmisch bewustzijn, welke niet significant bleken ( $\chi^2(5, N = 147) = 2.95, p = .708, V = .14$ ), en tussen opleidingsniveau en sociale mediageletterdheid, welke ook niet significant bleken ( $F(5, 141) = 2.09, p = .073$ ). Opleidingsniveau heeft dus geen invloed op algoritmisch bewustzijn en sociale mediageletterdheid en wordt niet verder meegenomen naar de hypothesen.

### 7.1.3 Hypothesen

*H1 Het vertrouwen in en de frequentie van gebruik van Facebook zal hoger zijn bij jongere senioren (65-69 jaar en 70-74 jaar) dan bij oudere senioren (75-79 jaar en 80+ jaar).*

In hypothese één bekijken we het verband tussen leeftijd, gebruik en vertrouwen van Facebook. Om deze hypothese te beantwoorden, werd allereerst de lineariteit van het verband tussen frequentie van gebruik en vertrouwen bevestigd aan de hand van een scatterplot. Daarna werd aan de hand van een Pearson correlatie test de richting en significantie van dit verband gemeten. Deze test toont aan dat er een significant positief verband is tussen vertrouwen in en frequentie van gebruik van Facebook, ( $r(145) = .18, p = .03$ ).

Ten tweede werd de frequentie van gebruik bekeken tussen de vier leeftijdscategorieën aan de hand van een One-way ANOVA test. Frequentie van gebruik was de afhankelijke variabele, met leeftijd als de onafhankelijke variabele. Het verband tussen frequentie van gebruik en leeftijd is niet significant,  $F(3, 143) = 1.18, p = .32$ . Jongere senioren (65-69 jaar en 70-74 jaar) gebruiken Facebook dus niet significant frequenter dan oudere senioren (75-79 jaar en 80+ jaar).

Ten derde werd het vertrouwen in Facebook bekeken tussen de vier leeftijdscategorieën aan de hand van een One-way ANOVA test. Vertrouwen in Facebook was de afhankelijke variabele, met leeftijd als de onafhankelijke variabele. Het verband tussen frequentie van gebruik en leeftijd is licht significant op 0.05 niveau,  $F(3, 143) = 2.75, p = .04$ . Uit de post-hoc Tukey test, die uitgevoerd werd om te weten welke gemiddelden van de groepen significant verschillen, kwamen echter geen significante verschillen tussen de groepen. Jongere senioren (65-69 jaar en 70-74 jaar) vertrouwen Facebook dus niet significant meer dan oudere senioren (75-79 jaar en 80+ jaar).

*H2 Er is een negatief verband tussen leeftijd en sociale mediageletterdheid.*

In hypothese twee bekijken we het verband tussen de leeftijd van de respondenten en hun sociale mediageletterdheid, waarbij wordt verondersteld dat hoe ouder iemand is, hoe lager hun sociale mediageletterdheid. Om deze hypothese te beantwoorden, werd een One-way ANOVA uitgevoerd om de gemiddelde sociale mediageletterdheid te vergelijken tussen de vier leeftijdscategorieën. Sociale mediageletterdheid was de afhankelijke variabele, met leeftijd als de onafhankelijke variabele. Deze test toont een significant verschil in sociale mediageletterdheid tussen de vier leeftijdsgroepen,  $F(3, 143) = 4.56, p = .004$ . Om te weten welke gemiddelden van de groepen significant verschillen, werd een post-hoc Tukey test uitgevoerd.

**Tabel 3**

*Resultaten post-hoc Tukey test.*

Leeftijdscategorie	N	M	SD	Tukey HSD			
				65-69 jaar	70-74 jaar	75-79 jaar	80+ jaar
65-69 jaar	67	2.95	.41				.018*
70-74 jaar	45	2.75	.48				
75-79 jaar	27	2.97	.44				.024*
80+ jaar	8	2.46	.55	.018*		.024*	

*\*Significant op 0.05 niveau.*

Tabel 3 toont de resultaten van de post-hoc Tukey test en dus de verschillen in gemiddelde sociale mediageletterdheid tussen de vier leeftijdscategorieën. Er is een significant verschil in gemiddelde

sociale mediageletterdheid tussen leeftijdscategorieën 65-69 jaar en 80+ jaar, waarbij leeftijdscategorie 65-69 jaar een significant hogere gemiddelde sociale mediageletterdheid heeft ( $p = .018$ ). Er is ook een significant verschil in gemiddelde sociale mediageletterdheid tussen leeftijdscategorieën 75-79 jaar en 80+ jaar, waarbij leeftijdscategorie 75-79 jaar een significant hogere gemiddelde sociale mediageletterdheid heeft ( $p = .024$ ). Ter nuance dient hier verduidelijkt te worden dat de leeftijdscategorie 80+ jaar erg klein is ( $N = 8$ ) ten opzichte van de andere leeftijdsgroepen, waardoor er voorzichtig omgesprongen moet worden met de interpretatie van deze bevindingen.

Het is opvallend dat we wel een significant verschil in gemiddelde sociale mediageletterdheid vinden voor leeftijdscategorie 75-79 jaar, maar niet voor leeftijdscategorie 70-74 jaar. Tabel 2 toont dat leeftijdscategorie 70-74 jaar zelfs lager scoort op gemiddelde sociale mediageletterdheid dan zowel leeftijdscategorieën 65-69 jaar als 75-79 jaar. Ter conclusie kan de hypothese aanvaard worden. Er is een significant negatief verband tussen leeftijd en sociale mediageletterdheid, waarbij de oudste leeftijdsgroep een significant lagere sociale mediageletterdheid heeft dan de jongere leeftijdsgroepen, met uitzondering voor de leeftijdscategorie 70-74 jaar.

*H3 Het algoritmisch bewustzijn en de sociale mediageletterdheid zullen hoger zijn bij senioren die vaker Facebook gebruiken, dan bij senioren die Facebook beperkt gebruiken.*

In het licht van de literatuurstudie en deze hypothese, werd de relatie tussen algoritmisch bewustzijn en sociale mediageletterdheid bekeken aan de hand van een onafhankelijke t-test. Sociale mediageletterdheid was de afhankelijke variabele, met algoritmisch bewustzijn als de onafhankelijke variabele. De sociale mediageletterdheid van respondenten die algoritmisch bewust zijn ( $M = 2.82$ ,  $SD = .47$ ) is niet significant hoger ( $t(145) = -1.83$ ,  $p = .07$ ) dan de sociale mediageletterdheid van respondenten die niet algoritmisch bewust zijn ( $M = 2.96$ ,  $SD = .42$ ). Omdat hier geen significant verband gevonden werd, wordt de hypothese verder opgedeeld in (a) *Het algoritmisch bewustzijn en (b) de sociale mediageletterdheid zullen hoger zijn bij senioren die vaker Facebook gebruiken, dan bij senioren die Facebook beperkt gebruiken.*

De relatie tussen frequentie van gebruik en algoritmisch bewustzijn werd bekeken aan de hand van een kruistabel chi-kwadraattoets. Het algoritmisch bewustzijn was de afhankelijke variabele, met frequentie van gebruik als de onafhankelijke variabele. De chi-kwadraattoets toont geen significant verband tussen de frequentie van Facebookgebruik en algoritmisch bewustzijn ( $\chi^2(3, N = 147) = 2.30$ ,  $p = .513$ ,  $V = .12$ ). Iemand die vaker Facebook gebruikt, is zich dus niet meer bewust van het algoritme dan iemand die minder vaak Facebook gebruikt. Deel (a) van de hypothese, dat het verband tussen frequentie van gebruik en algoritmisch bewustzijn toetst, wordt dus verworpen.

De relatie tussen frequentie van gebruik en algoritmisch bewustzijn werd bekeken aan de hand van een Pearson correlatie test. Er blijkt een lineaire relatie aanwezig te zijn, waarbij de Pearson correlatie test een significant positief verband toont tussen frequentie van gebruik en sociale mediageletterdheid ( $r(145) = .39, p < 0.01$ ). Hoe vaker iemand dus Facebook gebruikt, hoe hoger hun sociale mediageletterdheid zal zijn. Deel (b) van de hypothese, dat het verband tussen frequentie van gebruik en sociale mediageletterdheid toetst, wordt dus aanvaard.

*H4 Er is een negatief verband tussen leeftijd en algoritmisch bewustzijn.*

In hypothese vier bekijken we het verband tussen de leeftijd van de respondenten en hun algoritmisch bewustzijn, waarbij wordt verondersteld dat hoe ouder iemand is, hoe lager hun algoritmisch bewustzijn. Om deze hypothese te beantwoorden werd er een kruistabel chi-kwadraattoets uitgevoerd. Het algoritmisch bewustzijn was de afhankelijke variabele, met leeftijd van de respondent als onafhankelijke variabele. De chi-kwadraattoets toont geen significant verband tussen de leeftijdscategorieën en algoritmisch bewustzijn ( $\chi^2(3, N = 147) = 2.76, p = .431, V = .14$ ). De hypothese wordt dus verworpen.

Ter conclusie van de kwantitatieve analyse, toont tabel 4 een overzicht van de resultaten van het testen van de hypothesen en hoe deze geïnterpreteerd kunnen worden.

**Tabel 4**

*Overzicht van het testen van de hypothesen.*

<b>Hypothesen</b>	<b>Resultaat</b>	<b>Interpretatie</b>
(I) Het vertrouwen in en de frequentie van gebruik van Facebook zal hoger zijn bij jongere senioren (65-69 jaar en 70-74 jaar) dan bij oudere senioren (75-79 jaar en 80+ jaar).	Verworpen	Noch frequentie van gebruik, noch vertrouwen in Facebook worden beïnvloed door leeftijd. Het frequent gebruiken van Facebook staat wel in een positief verband met het vertrouwen van Facebook. Hoe vaker iemand dus Facebook gebruikt, hoe meer ze het gaan vertrouwen, ongeacht hun leeftijdscategorie.
(II) Er is een negatief verband tussen leeftijd en sociale mediageletterdheid.	Aanvaard*	Hoe ouder iemand is, hoe lager hun sociale mediageletterdheid. Leeftijdsgroepen 65-69 jaar en 75-79 jaar hebben een significant hogere sociale mediageletterdheid dan leeftijdsgroep 80+ jaar.

(III) (a) Het algoritmisch bewustzijn en (b) de sociale mediageletterdheid zullen hoger zijn bij senioren die vaker Facebook gebruiken, dan bij senioren die Facebook beperkt gebruiken.	(a) Verworpen (b) Aanvaard **	Noch frequentie van gebruik, noch sociale mediageletterdheid hebben een invloed op algoritmisch bewustzijn. Er bestaat wel een significant positief verband tussen frequentie van gebruik en sociale mediageletterdheid. Hoe vaker je Facebook gebruikt, hoe hoger je sociale mediageletterdheid.
(IV) Er is een negatief verband tussen leeftijd en algoritmisch bewustzijn.	Verworpen	Leeftijd heeft geen invloed op algoritmisch bewustzijn. Oudere senioren hebben dus niet significant minder algoritmisch bewustzijn dan jongere senioren.

\* =  $p < .05$ , \*\* =  $p < .01$

## 7.2 Kwalitatieve analyse

Het tweede deel van de data-analyse bespreekt de onderzoeksresultaten die een antwoord trachten te geven op de onderzoeksvraag en het eerste subdeel daarvan, namelijk: ‘Hoe gebruiken 65+ers Facebook en (I) hoe ervaren ze hun News Feed die door EdgeRank gecureerd wordt?’.

Het hoofddeel van de onderzoeksvraag polst naar het Facebookgebruik van 65+ers, waarbij aandacht wordt besteed aan de domesticatie van Facebook. Hier wordt er getracht de verschillende fases van de domesticatietheorie te identificeren om een algemeen beeld te krijgen van hun gebruik, zoals besproken in de voorafgaande literatuurstudie. Daarnaast polst het eerste subdeel van de onderzoeksvraag naar de ervaringen van 65+ers met algoritmes en de curatie van het EdgeRank algoritme op Facebook. Hier wordt aandacht besteed aan algoritmes, privacy, ervaringen met de effecten van algoritmische curatie, gepersonaliseerde reclame en hoe zij dit ervaren.

### 7.2.1 Steekproef

In de survey gaven 64 respondenten aan deel te willen nemen aan de diepte-interviews. Per respondent werd een inhoudelijke analyse gedaan om te kijken in welke mate ze hiervoor geschikt waren. Daarbij werd gekeken naar een combinatie van demografische factoren, geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, alsook hun sociale mediageletterdheid en hun algoritmisch bewustzijn.

Een overzicht van de respondenten, hun leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, sociale media en een beschrijving van hun profiel zijn terug te vinden in tabel 5. Er waren drie mannelijke en drie vrouwelijke respondenten, die variëren in leeftijd tussen de 67 en 81 jaar. Alle respondenten wonen nog thuis, vier respondenten wonen samen met hun partner en twee respondenten wonen alleen. De respondenten variëren in opleidingsniveau, gaande van een diploma lager middelbaar tot een masterdiploma.

**Tabel 5**

*Respondenten diepte-interviews.*

<b>Respondent</b>	<b>Leeftijd</b>	<b>Geslacht</b>	<b>Opleidings-niveau</b>	<b>Sociale media</b>	<b>Beschrijving</b>
PM	68 jaar	Man	Master	Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Pinterest	Fervente fotograaf
AC	71 jaar	Man	Hoger middelbaar	Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram	Visuele verhalenverteller
MD	70 jaar	Vrouw	Lager middelbaar	Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok	Ongeruste oma
HDJ	79 jaar	Man	Master	Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram	Strategische schrijver
AK	67 jaar	Vrouw	Master	Facebook, Instagram	Doelbewuste digihelper
EL	81 jaar	Vrouw	Lager middelbaar	Facebook, WhatsApp, Vinted, Signal	Vlotte vriendin

*Overzicht van de respondenten naar initialen, leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, profielen op sociale media en een korte beschrijving.*

## **7.2.2 Domesticatie**

In het eerste deel van de diepte-interviews is er gefocust op de domesticatie van Facebook om het eerste deel van de onderzoeksvraag te beantwoorden, namelijk ‘Hoe ervaren 65+ers Facebook?’. Uit de literatuurstudie blijkt dat gebruikers door drie fases, met twee subfases, van domesticatie gaan bij



de adoptie van een nieuwe technologie of software, zoals Facebook. Hierbij werd opgemerkt dat dit geen lineaire fases zijn en dat mensen een eigen invulling aan het domesticatieproces geven (Brause & Blank, 2020; De Marez, 2006; Haddon, 2006; Juntunen, 2014; Karlsen & Syvertsen, 2020; Watulak & Whitfield, 2016). Het diepte-interview begon met vragen over de initiële adoptie van Facebook, waarna de focus verlegd werd naar het huidige gebruik en patronen in de omgang.

### **Appropriatiefase**

De helft van de respondenten kreeg in beperkte mate hulp bij de initiële adoptie van Facebook. Dit ging voornamelijk om hun kinderen, vrienden of een buurjongen. De meeste respondenten vonden Facebook niet zo moeilijk om mee te leren werken. Ze gaven aan dat, indien je al wat kennis van computers hebt, alles zichzelf vrijwel uitwijst.

*“In het begin was het wel een beetje zoeken. Daar heeft niemand mee geholpen. Gewoon eigen ervaringen, van alles eens proberen tot het lukt en trial en error.”* PM, 68 jaar.

*“En dan vroeg ik aan hen (de burens): kan jullie zoon eens komen? En die heeft mij dan heel veel geleerd. Eenmaal je zicht hebt in hoe een computer en programma's werken, dan wijst dat allemaal zichzelf uit en ja dus Facebook heb ik mezelf dan gewoon geleerd maar dat was dan niet moeilijk meer.”* AC, 71 jaar.

De meeste respondenten gingen over tot de adoptie van Facebook nadat ze erover hoorden via vrienden, hun kinderen of het nieuws. De motivatie om Facebook te beginnen gebruiken kan duidelijk opgedeeld worden in twee categorieën. Vier respondenten begonnen Facebook te gebruiken om contact te houden met vrienden en familie die niet in de buurt woonden of met collega's wanneer ze op pensioen gingen. Deze respondenten gaven ook aan dat ze bepaalde functies van Facebook, zoals de notificatie bij verjaardagen en Messenger, handig vonden om hun sociaal leven te onderhouden. Meerdere respondenten gaven aan dat ze via Facebook terug contact hadden met oude vrienden of familieleden die ze uit het oog verloren waren, wat voor hun een echte meerwaarde bleek te zijn.

De overige twee respondenten begonnen Facebook vooral te gebruiken om als digitaal fotoalbum te dienen. Deze respondenten plaatsten hun foto's voordien op websites of YouTube, maar ervoeren Facebook als makkelijker in gebruik. Ze zagen Facebook dan ook eerder als een platform om hun foto's te publiceren en ernaar terug te kijken, dan als een manier om te communiceren. Beide respondenten waren eerder fanatiek bezig met fotografie en deelden naar eigen zeggen al ongeveer 20.000 foto's op Facebook, zowel op hun eigen profiel als in gespecialiseerde groepen.

In het algemeen ervaren de respondenten de initiële adoptie van Facebook dus als vlot, waarbij ongeveer de helft hulp kreeg en ze door de conversie van anderen getriggerd werden om een profiel aan te maken. De voornaamste motivaties om Facebook te gebruiken waren contact houden met vrienden en familie en om het gebruiken van Facebook als een digitaal fotoalbum.

### **Objectificatie**

Er is een brede variatie aan apparaten waarop de respondenten Facebook gebruiken. Twee respondenten gaven aan Facebook voornamelijk te gebruiken op een vaste desktopcomputer met één of twee grote schermen. Dit omdat ze deze makkelijker, gebruiksvriendelijker en overzichtelijker vinden. Respondent AC ervaart meer controle over Facebook door ermee te werken op een groot scherm, doordat alle opties en instellingen dan beter bekeken kunnen worden. Twee andere respondenten gaven aan Facebook vooral te gebruiken op hun tablet. Ze gaven beiden als reden hiervoor dat de smartphone te klein is om op te typen en dat je een desktop niet overal mee naar toe kan nemen. De tablet is handiger door het grote scherm en door de bewegingsvrijheid die dit toestel geeft.

De laatste twee respondenten gaven aan Facebook voornamelijk te gebruiken op hun smartphone, doordat ze dit toestel steeds bij de hand hebben en dit het eerste is waar ze 's morgens naar kijken. Respondente MD had ook een tablet, maar verkiest haar smartphone omdat de tablet een gedeeld toestel is met de kleinkinderen.

Het gebruiken van Facebook gebeurde bij bijna alle respondenten voornamelijk in de gemeenschappelijke ruimtes van het huis, zoals de leefruimte en de keuken. Enkel respondent HDJ gaf aan dat hij Facebook voornamelijk gebruikt in zijn mancave, maar deze respondent gebruikt voornamelijk een vaste desktop, die daar staat, wat dit verklaart. Geen van de respondenten haalden aan dat ze Facebook ook buitenshuis gebruiken. Behalve op reis, wanneer ze Facebook gebruiken om foto's te delen met vrienden en familie.

In het algemeen werd Facebook voornamelijk gebruikt in de gemeenschappelijke ruimtes van het huis op een toestel met een voldoende groot scherm, om alles te kunnen lezen en een goed overzicht van Facebook te hebben. Op reis gebruikten alle respondenten hun smartphone. Het is dus niet zo dat ze niet kunnen werken met Facebook op hun smartphone of het echt onleesbaar is, maar ze ervaren een smartphone gewoon niet als handig voor hun gebruik op dagelijkse basis. Alle respondenten gebruikten Facebook enkel op een persoonlijk toestel, op gedeelde toestellen gebruikten ze Facebook liever niet wegens privacy-redenen.

## **Incorporatie**

Alle respondenten gaven aan dat er bij hen thuis geen regels of afspraken zijn rond het gebruik van Facebook. Respondenten AC en EL wonen alleen, de overige vier gaven aan dat elk lid van het gezin gewoon Facebook gebruikt wanneer hij of zij dat wil. Alle respondenten gaven aan dat ze dagelijks Facebook gebruiken, variërend van één tot meerdere malen per dag. Vier van de zes respondenten bevestigden dat hun Facebookgebruik een routine geworden is.

*“Mijn ochtendroutine is opstaan, ontbijten en koffie drinken en dan in de zetel eens naar Facebook kijken en zo op berichten reageren en eens kijken wat er allemaal gaande is en ja dan op de tablet mijn krant lezen. En pas als dat gedaan is, maak ik mij klaar.”* EL, 81 jaar.

De twee overige respondenten zeiden uitdrukkelijk dat hun Facebookgebruik geen routine is, maar beschreven het wel als een routine. Zo vertelde een respondent dat hij elke avond Facebook gebruikt wanneer zijn vrouw een feuilleton op de televisie volgt, dat hem niet interesseert. Toch zei hij dat dit geen routine is doordat de tijd die hij dan op Facebook spendeert, afhangt van de content die op zijn News Feed verschijnt. De tijd die hij doorbrengt op Facebook kan dus variëren van vijf minuten tot twee uur, waardoor zijn Facebookgebruik niet als een routine aanvoelt.

Er kan dus geconcludeerd worden dat de incorporatie van Facebook bij alle respondenten geslaagd was. Alle respondenten gebruikten Facebook dagelijks, waarbij het Facebookgebruik een routine geworden was, natuurlijk aanvoelde en een plaats had binnen hun dagelijkse handelingen.

## **Actief gebruik**

Alle respondenten beschreven hun Facebookgebruik als actief, hoewel ze intern sterk variëren in hoe actief ze het echt gebruiken. Alle respondenten gaven aan regelmatig Facebookcontent te delen, liken en commentaar te geven op de posts van anderen. Twee respondenten gebruikten ook extensies via Facebook, zoals de Marktplaats functie en spelletjes. Eén respondent betaalde daarnaast ook voor promoties via Facebook Advertenties, wat op een geavanceerd gebruik wijst.

Het is opvallend dat alle respondenten aangaven dat ze Facebook beter konden gebruiken dan hun vrienden, zelfs de respondenten met een eerder lage sociale mediageletterdheid. Dit kan verklaard worden door de zelfrapportering en het overschatten van eigen vaardigheden, of door de sociale wenselijkheidsbias. Hoewel beter, gebruikten ze Facebook naar eigen zeggen minder vaak dan vrienden en leeftijdsgenoten. Doordat anderen meer berichten plaatsten of sneller reageerden, hadden de respondenten het gevoel dat ze veel minder online zijn op Facebook dan anderen.

## Profiel

Alle respondenten gebruikten een echte foto van zichzelf als profielfoto. Vijf respondenten gaven aan dat hun Facebookprofiel onder hun eigen naam is. Eén respondente gebruikte een verkorting van haar naam, waardoor niet iedereen haar profiel kan vinden. Deze respondente gaf aan zichzelf te willen beschermen, maar haalde later wel aan dat ze zich absoluut geen zorgen maakt om haar privacy.

*“Ik gebruik andere e-mailadressen en een andere naam voor dingen waarvoor ik in begin wat afwachtend ben. Dat is totaal niet omdat ik niet eerlijk ben ofzo, maar gewoon om mezelf te beschermen.”* AK, 67 jaar.

Twee respondenten beheerden naast een eigen profiel ook een tweede pagina. Bij de eerste respondent ging het om een pagina van zichzelf in zijn professionele bezigheid, bij de tweede respondente ging het om een pagina die ze beheerde voor een vereniging waar ze lid van is. Beide respondenten bekeken regelmatig de statistieken van deze pagina en kennen een aantal manieren om de interactie op deze pagina's te stimuleren, wat wijst op geavanceerd gebruik en een hoge kennis van zowel Facebook als het EdgeRank algoritme.

*“Dus als ik wil dat iets gezien wordt, dan moet ik het liken met een emoji erbij enzo want dan stijgt dat op de tijdlijn. Wat het felste helpt, is iets delen op lokale pagina's van anderen.”* AK, 67 jaar.

*“Een paar maanden geleden is de interface van Facebook veranderd, nu is er precies een soort willekeur in. Dus je moet echt beginnen trucs uithalen om foto's in uw volgorde te krijgen. Om mijn volgorde te krijgen ga ik dan bijvoorbeeld van de 10 foto's die ik wil erop zetten, er 1 opzetten en dan daarna de anderen toevoegen, dan staat die eerste zeker al op zijn plaats.”* HDJ, 79 jaar.

Deze respondenten manipuleerden bepaalde instellingen en voerden bepaalde handelingen uit om te zorgen dat hun berichten veel mensen bereiken of bovenaan in de News Feed verschijnen. Dit kan gezien worden als een poging tot manipulatie van het algoritme, waarvan ze zich allebei volledig bewust zijn. Beide respondenten werden benaderd door Facebook om betaalde promotie te voeren voor hun pagina. De eerste respondent deed dit actief om het volgersaantal op zijn professionele pagina uit te breiden en reclame te maken voor zijn diensten. De tweede respondente weigerde dit uitdrukkelijk en ervaarde de constante vraag naar betaalde promotie zelfs als opdringerig en storend. Ze gaf aan dat ze, door deze opdringerigheid, advertenties en promoties van andere pagina's nog meer wantrouwt.

In het algemeen is het Facebookprofiel van de bevroagde senioren dus een werkelijke representatie van zichzelf. Eén derde van de bevroagde senioren beheerde ook een tweede profiel of pagina, waarop ze actief statistieken bekeken en interactie stimuleerden door manipulatie van het EdgeRank algoritme.

### **Andere sociale media**

Naast Facebook hadden alle respondenten ook een profiel op minstens één ander sociaal medium, waaronder WhatsApp, YouTube, Instagram, LinkedIn, Signal, Vinted, Twitter, Pinterest en TikTok.

*“Ik heb ook TikTok. Mijn kleindochter zet vaak dansjes enzovoort op TikTok maar dat profiel is beschermd dus dan vroeg ze of ik dat ook wilde aanmaken om haar filmpjes te liken. En dan kijk je op den duur ook naar andere filmpjes en dan vind ik dat wel grappig en durf ik dat al eens doorsturen naar vriendinnen.” MD, 70 jaar.*

In het algemeen kan er opgemerkt worden dat de bevroagde 65+ers voornamelijk Facebook en WhatsApp gebruikten. Dit is consistent met de meest voorkomende motivatie voor gebruik, namelijk communicatie met familie en vrienden. Ze ervaaerden WhatsApp als een heel aangename applicatie, waarin voornamelijk berichtuitwisseling plaatsvond in een groepsgesprek met de familie. De andere applicaties werden minder frequent gebruikt en kregen ook niet dezelfde betekenis toegekend als Facebook.

*“Collega’s zou ik nooit toevoegen (op Facebook). Die band is niet familiair genoeg voor Facebook. De mensen op Facebook ken ik of we hebben dezelfde interesses, maar LinkedIn is echt een ander niveau. Facebook is veel persoonlijker voor mij dan LinkedIn, dat is formeler.” PM, 68 jaar.*

Er kan geconcludeerd worden dat er geen patroon zit in de sociale media die de bevroagde senioren gebruikten. Onafhankelijk van hun leeftijd of digitale kennis, gebruikten ze allemaal een mix van verschillende sociale media, al gebruikten ze Facebook en WhatsApp opmerkelijk frequenter dan de anderen.

### **Conversiefase**

In het algemeen kan vastgesteld worden dat alle respondenten het gebruik van Facebook als iets positief zien. Ze gebruiken het niet allemaal even actief of op dezelfde manier, maar lijken er toch elk hun voordelen uit te halen, zij het door contact met familie en vrienden of in de vorm van een digitaal

fotoalbum. Het is dan ook verrassend dat op de vraag ‘Zou u Facebook aanraden aan vrienden die het nog niet hebben?’, slechts twee respondenten ‘ja’ hebben geantwoord.

Eén respondente gaf aan dat ze het zou aanraden aan anderen en deed dit ook al in het verleden, waarbij ze zelfs hielp met het opzetten van hun Facebookprofiel. Ze gaf ook tips aan burens en vriendinnen over Facebook.

*“Ik heb dat zeker ook aan anderen al aangeraden, vriendinnen die in het buitenland zitten heb ik geleerd om een smartphone te kopen en een e-reader enzovoort. Ik vind dat ook fijn dat dat voor mij zelf allemaal geen geheimen meer heeft. Mijn buurvrouw komt dan ook dingen vragen en dan geef ik tips en dan kan ze weer verder.”* EL, 81 jaar.

Een andere respondent zei dat hij het wel zou aanraden en dat hij er in het verleden zelfs frequent conversaties over had met leeftijdsgenoten. Hij gaf aan dat leeftijdsgenoten wel enthousiast reageerden wanneer hij foto's of berichten op Facebook liet zien, maar dat ze gewoon niet de vaardigheden hebben om er zelf mee te beginnen, ook al zijn ze hooggeschoold.

*“De vrienden van mijn leeftijd hebben geen Facebook, hebben ook geen computer en gebruiken praktisch nooit internet. In mijn generatie is dat absoluut nog niet wijdverspreid. Ik raad het hen wel aan, maar ze kunnen het vaak niet. Nochtans zijn mijn vrienden mensen die lang gestudeerd hebben aan de universiteit, maar toch is dat hen echt voorbijgegaan.”* HDJ, 79 jaar.

De overige vier respondenten ervoeren Facebook niet als iets dat ze zouden aanraden. Ze waren van mening dat indien iemand interesse had om het te gebruiken, ze er zelf al lang mee aan de slag zouden gegaan zijn. Het is opvallend dat één van deze respondenten een digihelper is. Ze begeleidt andere senioren die niet zo vaardig zijn met een computer, om een Facebookprofiel aan te maken en het te leren gebruiken. Toch zou ze persoonlijke vrienden niet echt aanraden om Facebook te gebruiken.

Hoewel dat ze het niet zouden aanraden, communiceerden de senioren regelmatig over Facebook wanneer ze vrienden of familie zagen. Meestal ging dit dan over ‘Heb je dit gezien?’ of een foto of een bericht laten lezen. Ze stuurden ook allemaal posts door naar elkaar door via Messenger of WhatsApp, of deelden berichten van anderen op hun tijdlijn. Eén respondent gaf zelfs aan dat deze conversie voor hem een stimulans is om nog meer te posten. Hij had het gevoel dat mensen een minimum aan berichten van hem verwachtten en dat hij daaraan moest voldoen door dagelijks nieuwe foto's op Facebook te zetten. In het algemeen is de conversie over Facebook dus hoog, voornamelijk bij de jongere senioren hebben veel leeftijdsgenoten Facebook. Er wordt veel over gepraat met vrienden, maar echt aanraden zouden ze het niet, omdat ze Facebook als iets persoonlijk ervaren.

## 7.2.2 Algoritmes

Wanneer er aan de respondenten gevraagd werd om algoritmes uit te leggen in hun eigen woorden, konden vier respondenten een soort van definitie geven. Het was opvallend dat deze vier respondenten een algoritme allemaal bijna identiek beschreven, namelijk als een wiskundige formule.

*“Een algoritme is een wiskundige formule waar een aantal parameters kunnen ingegeven worden en Facebook stelt dat dan in met als bedoeling de informatie die ze over jou hebben in hun voordeel te gebruiken.”* AC, 71 jaar.

*“Een algoritme is absoluut niet simpel. Het is een soort functie zoals  $y = 4x + 3$ . De  $y$  verandert als de  $x$  verandert. Eén van de onafhankelijke variabelen is dan ‘Er kijkt iemand naar de foto’ en dit heeft invloed op het pakket dat bepaalt wat jij te zien krijgt. Dat is een algoritme.”* HDJ, 79 jaar.

De drie mannelijke respondenten waren van mening dat de berichten op hun News Feed gecureerd en dus niet chronologisch getoond worden. Ze merkten in het verleden op dat berichten waar ze frequent naar keken, meer getoond werden dan nieuwere berichten. Hierbij was het opvallend dat respondente AK, die les gaf aan andere senioren over Facebook, ervan overtuigd was dat de tijdlijn chronologisch getoond wordt. Zij leidt dus andere senioren op over Facebook en het algoritme, maar is zichzelf niet volledig bewust van de effecten van algoritmische curatie.

De drie mannelijke respondenten en respondente AK konden algoritmes definiëren, de twee andere vrouwelijke respondenten konden dit niet. Het is opvallend dat deze respondentes ook het laagste opleidingsniveau hadden en tot de jongste twee leeftijdscategorieën behoren. Dit gebrek aan algoritmisch bewustzijn uitte zich bij beide respondentes anders en wordt bekeken naast het profiel van deze respondentes als resultaat van de survey.

Respondente MK scoorde laag op algoritmisch bewustzijn in de survey en kon ook in het diepte-interview geen definitie van algoritmes geven. Ze was zich bewust van de aanwezigheid van het EdgeRank algoritme, maar had geen kennis van wat het is of doet. Ze gaf ook aan dat ze denkt dat ze alle berichten van vrienden te zien krijgt en dat berichten op haar tijdlijn chronologisch getoond worden. Deze opmerkingen wijzen op een laag algoritmisch bewustzijn, wat consistent is met de bevindingen van de survey. Pas nadat vrienden en familie haar erop attent maakten, merkte ze op dat niet iedereen alle content van haar te zien krijgt. Ze gaf aan dat ze geen idee heeft hoe dit komt en was ongerust na het diepte-interview. Ze beseftte dat ze weinig kennis heeft van algoritmes en ging contact opnemen met een familielid om haar extra uitleg te geven, wat als een vorm van conversie beschouwd kan worden.

Respondente EL kon ook geen definitie geven en scoorde inconsistent met de survey. Ze scoorde gematigd tot hoog op algoritmisch bewustzijn in de survey, maar had beperkte kennis over algoritmes in het diepte-interview. Ze was zich bewust van de aanwezigheid van een algoritme, maar had geen kennis over wat het is of doet. Wel beseftte ze dat ze niet alle content van vrienden te zien krijgt, wat haar zelf was opgevallen en soms stoorde. Hoewel haar kennis eerder beperkt was, ging ze geen verdere stappen ondernemen om deze uit te breiden, aangezien ze aangeeft dat dat onderdeel van Facebook haar minder interesseert.

### **Houding tegenover algoritmes**

Vier respondenten gaven aan dat ze de gevolgen van algoritmische curatie, zoals gepersonaliseerde reclame of bepaalde content niet te zien krijgen, als enorm storend ervaren. Eén respondente gaf ook aan dat ze algoritmes als beangstigend ervaart, omdat ze er zo weinig kennis van en weinig controle over heeft. Ondanks hun eerder hoge kennis over het algoritme en Facebook, ervaarden een aantal respondenten een machteloos gevoel. Ze gaven aan dat ze frequent instellingen aanpassen en hun afkeer tegenover algoritmische curatie duidelijk maken aan Facebook, maar dat het algoritme toch als een beperking blijft voelen.

*“Eigenlijk vind ik dat (het EdgeRank algoritme) zelfs storend, ik vind het niet allemaal informatief om alleen maar persoonlijke reclame te zien te krijgen. Als er dingen passeren zo zeer persoonlijk, dan ben ik heel argwanend, dan ben ik op mijn qui-vive.”* PM, 68 jaar.

*“Het algoritme schrikt me niet af, maar je moet er wel de beperking van beseffen. Er zijn beperkingen opgelegd die worden ingelegd door commerciële doeleinden. Eigenlijk is dat algoritme bedoeld om een verslaving in de hand te werken. Facebook pikt in op je zwakheid en nieuwsgierigheid. Daardoor valt alle diversiteit weg, Facebook is absoluut niet divers.”* HDJ, 79 jaar.

In het algemeen kon het merendeel van de bevroagde senioren dus een definitie van algoritmes geven, waarbij de visie op algoritmes als een wiskundige formule steeds terugkwam. De gevolgen van algoritmische curatie worden als storend ervaren en geven meerdere respondenten een machteloos gevoel.

### **Privacy**

Bijna alle respondenten hadden aangepaste privacy-instellingen en hechtten hier veel belang aan. Ze gaven aan dat ze deze instellingen vaak updaten in een poging hiermee hun profiel zo beschermd



mogelijk te maken. Deze respondenten gaven dan ook aan geen schrik te hebben voor hun privacy online, omdat ze er een gevoel van controle over hadden. Respondent AC begon bij de adoptie van Facebook onmiddellijk met het instellen van afgezonderde vriendengroepen om hem het gevoel van controle te geven. Zo onderscheidde hij ‘dorpsgenoten’, ‘vrienden’, ‘familie’ en ‘gezin’ om bij het delen van berichten enkel de juiste mensen te bereiken en de privacy van de berichten die hij post te garanderen. Slechts één respondente had nog nooit haar privacy-instellingen aangepast en was er ook niet bewust mee bezig. Ze gaf aan er wel schrik voor te hebben, maar had een laag algoritmisch bewustzijn en weinig kennis over hoe ze dat zou moeten doen. Ze gaf aan hiervoor de hulp van familie nodig te hebben.

In het algemeen is het hier opvallend dat iets eenvoudig als de mogelijkheid tot het aanpassen van privacy-instellingen, onmiddellijk een gevoel van veiligheid en controle over de privacy met zich meebrengt.

### **7.2.3 Onderzoeksvragen**

Ter conclusie van de kwalitatieve analyse, volgt een overzicht van de onderzoeksvragen en een antwoord daarop aan de hand van de kwalitatieve data.

Onderzoeksvraag 1: ‘Hoe gebruiken 65+ers Facebook?’.

Alle respondenten ervaarden Facebook als een meerwaarde en een deel van hun dagelijkse routine. De voornaamste motivaties voor gebruik die naar boven kwamen, waren communicatie met vrienden en familie en de mogelijkheid om Facebook als een digitaal fotoalbum te gebruiken. Bij het gebruiken van Facebook op een toestel, waren vooral een voldoende groot scherm, de draagbaarheid, een persoonlijk toestel en een gevoel van controle belangrijk voor de respondenten. Het gebruik vond meestal plaats thuis, in de gemeenschappelijke ruimtes zoals de keuken of de leefruimte.

Onderzoeksvraag 2: ‘Hoe ervaren ze hun News Feed die door EdgeRank gecureerd wordt?’.

Bijna alle respondenten waren zich bewust van het EdgeRank algoritme en konden een definitie geven. In het algemeen ervaarden ze de resultaten van de curatie van het algoritme als storend. Ze beschreven een machteloos, argwanend gevoel en uitten dat ze, ondanks hun inspanningen om hun voorkeuren aan te geven via privacy-instellingen, het gevoel hadden dat hun controle over de News Feed beperkt was. Twee respondenten probeerden regelmatig het algoritme te manipuleren door bepaalde acties te ondernemen.

## 8. Bespreking en conclusie

Wereldwijd verouderd de populatie snel en zetten landen meer dan ooit in op digitalisering (Loos, 2012). Vlaanderen telt 1,4 miljoen senioren, die in toenemende mate in het bezit zijn van draagbare ICT's en zo toegang hebben tot sociale media zoals Facebook (Statbel, 2020; Vandendriessche & De Marez, 2020). Indien gebruikers beschikken over de correcte vaardigheden, kunnen sociale media zoals Facebook veel voordelen bieden en sociaal isolement tegengaan. Het bezitten van de nodige vaardigheden om op een kritische manier met deze media en ICT's te kunnen omgaan, wordt benoemd als mediageletterdheid (Livingstone, 2004).

Mediageletterdheid is als begrip aan veel discussie onderhevig. Toch definieerde Livingstone (2004) vier dimensies die samen mediageletterdheid beslaan: toegang, analyse, evaluatie en content creatie. Ook sociale mediageletterdheid, een verdieping van mediageletterdheid die focust op de actieve participatie die sociale media vragen, kan volgens van Vanwynsberghe & Verdegem (2013) opgedeeld worden in technische, cognitieve en affectieve componenten. Senioren hebben de bovengenoemde vaardigheden nodig om de digitale kloof van de eerste, tweede en derde graad te overbruggen.

Hoewel onderzoek van Karahasanović et al. (2009) en Lobet-Maris & Galand (2004) beschreef dat het sociale mediagebruik van senioren vaak beperkt blijft tot passieve consumptie, was dat niet het geval bij de bevroegde senioren in dit onderzoek. Alle respondenten beschreven Facebook als een deel van hun routine en 85% van de onderzochte respondenten gebruikte het zelfs dagelijks of meerdere keren per dag. De senioren beschreven hun Facebookgebruik als actief, waarbij ze frequent liken, reageren en content posten of delen. Een aantal bevroegde senioren maakte zelfs een tweede pagina aan, naast hun eigen profiel, om content te publiceren. In het algemeen kon er vastgesteld worden dat alle respondenten het gebruik van Facebook als een positief iets ervaren. Hoewel de respondenten Facebook voornamelijk gebruikten op mobiele toestellen en de grenzen aan het gebruik van Facebook onbeperkt geworden zijn, gebruikten de bevroegde senioren Facebook toch voornamelijk thuis, in overeenkomst met de meer traditionele invulling van de domesticatietheorie (Silverstone, 1993). Net zoals door Vandendriessche & De Marez (2020) in de Vlaamse Digimeter bevestigd wordt, is Facebook voor alle respondenten het voornaamste sociale medium. Daarnaast waren de respondenten ook allemaal actief op andere sociale media, met als voornaamste reden dat dit de communicatie met familie en vrienden faciliteert. De bevroegde senioren toonden vrij veel zelfvertrouwen over hun vaardigheden en gaven allemaal aan dat ze denken Facebook beter te kunnen gebruiken dan leeftijdsgenoten. Dit is inconsistent met het onderzoek van Neves & Mead (2020) waarin de respondenten hun eigen vaardigheden veel lager inschatten dan die van leeftijdsgenoten en jongeren.

Hoewel eigen vaardigheden dus vrij hoog werden ingeschat, hadden de respondenten in deze studie een gemiddelde sociale mediageletterdheid van ongeveer 2,86 op 5. Ze scoren vooral hoog op affectieve competenties, wat wijst op een positieve attitude tegenover Facebook. Ze gebruiken het niet allemaal even actief of op dezelfde manier, net zoals Juntunen (2014) beschreef in zijn concept 'domestication pathways'. Toch lijken ze er elk hun voordelen uit te halen, zij het door contact met familie en vrienden of door een persoonlijk fotoalbum, zoals door Gu et al. (2015) aangehaald werd. Een eerste belangrijke conclusie van deze masterproef is dat de sociale mediageletterdheid van senioren respectievelijk positief en negatief beïnvloed wordt door frequentie van gebruik en leeftijd. Hoe frequenter iemand Facebook gebruikt, hoe hoger zijn of haar sociale mediageletterdheid en ook hoe hoger het vertrouwen dat deze persoon in Facebook heeft. Hoe ouder iemand is, hoe lager zijn sociale mediageletterdheid. Deze sociale mediageletterdheid kan gebruikers beschermen tegen de mogelijke risico's die sociale media met zich meebrengen. Zo zijn er op sociale media algoritmes aanwezig, die ons digitale en sociale leven beïnvloeden door de content op onze News Feed te cureren (Bucher, 2017).

De mate waarin gebruikers zich bewust zijn van algoritmische curatie op bijvoorbeeld Facebook, wordt gedefinieerd als algoritmisch bewustzijn (Cotter & Reisdorf, 2020; Eslami, Aleyasen, et al., 2015; Gran et al., 2020; Hargittai et al., 2020). In het algemeen was het algoritmisch bewustzijn in deze studie vrij hoog, met 66% van de respondenten die denken dat er een algoritme werkt op Facebook. Dit is significant hoger dan in vergelijkende studies van Eslami, Aleyasen, et al. (2015) en Gran et al. (2020), waarin respectievelijk 37% en 39% van de respondenten algoritmisch bewust was. Hoewel het bewustzijn van de aanwezigheid van het algoritme hier dus vrij hoog was, was de kennis over de inhoud van het algoritme dat niet, wat het verschil met de vorige studies kan verklaren. 59% van de bevroegde senioren gaf namelijk aan absoluut geen idee te hebben van hoe de interne werking van het algoritme in elkaar zit. Deze resultaten zijn vergelijkbaar met de studie van Rader & Gray (2015), aangezien er ook een vrij hoog bewustzijn is, maar er sterke interne verschillen zijn in hoe goed de respondenten de inhoud van het algoritme echt begrijpen.

De algemene attitude tegenover het EdgeRank algoritme was eerder negatief, waarbij de senioren vaak het adjectief 'storend' gebruikten en aangaven zich machteloos en argwanend te voelen ten opzichte van EdgeRank. Een significant deel van de senioren kon een definitie in eigen woorden geven, waarbij de focus lag op wiskundige formules. Een aantal senioren hadden zelfs zo'n goede kennis van het algoritme, dat ze regelmatig probeerden het te manipuleren om de zichtbaarheid van hun berichten en pagina te verhogen. Ook het gevoel van controle over het Facebook en EdgeRank bleek belangrijk voor de respondenten. Dit zowel door op een groter scherm met Facebook te werken, als door de mogelijkheid om hun privacy-instellingen aan te passen. Alleen al het hebben van de mogelijkheid om

hun privacy-instellingen aan te passen, gaf respondenten een gevoel van veiligheid en controle over hun privacy en het algoritme.

Een tweede belangrijke conclusie is dat er geen significant verband gevonden werd tussen sociale mediageletterdheid en algoritmisch bewustzijn. Hoewel algoritmisch bewustzijn wel als een cruciale digitale vaardigheid gezien kan worden, is de gebruikte schaal door Vanwynsberghe (2015) mogelijk niet geschikt om de relatie tussen beiden te bekijken. Een derde belangrijke conclusie van deze masterproef is dat noch opleiding, noch leeftijd een invloed hebben op algoritmisch bewustzijn, tegengesteld aan wat Gran et al. (2020) vonden. We zien eerder een bevestiging van Friemel (2016), Neves et al. (2018), Quan-Haase et al. (2018) en Selwyn (2004), die aangeven dat er veel interne verschillen zijn in de leeftijdscategorie van 65+ers en dat je hun kennis niet allemaal over dezelfde kam kan scheren. Zo waren er in de diepte-interviews respondenten van rond de 80 jaar die uitgebreide kennis van het algoritme vertoonden, maar ook respondenten van rond de 65 jaar met beperkte algoritmische kennis. Leeftijd en opleiding kunnen dus niet als enige verklarende factor genomen worden, eerder persoonlijke interesse, eerdere ervaring met technologie en bereidheid tot leren spelen hier een rol. Een vierde en laatste conclusie luidt dan ook dat er veel nuances en verschillen in het gebruik van Facebook zijn binnen de leeftijdscategorie 65+. Senioren kunnen niet langer als homogene, stuntelende groep bekeken worden die niet in staat is om zelf met technologie te werken. Wel is het belangrijk hen te blijven ondersteunen en technologie zo toegankelijk mogelijk te maken, zodat ook zij ten volle kunnen genieten van de voordelen die sociale media kan bieden en ze geen slachtoffer worden van de (nieuwe) digitale kloof.

## **8.1 Beperkingen en mogelijkheden voor verder onderzoek**

Door het combineren van kwantitatief en kwalitatief onderzoek, is er in deze masterproef zoveel mogelijk gepoogd een representatief, rijk beeld te geven van de Vlaamse 65+ers. De bevindingen uit de kwantitatieve data zijn niet volledig generaliseerbaar, vermits de verdeling van senioren in Vlaanderen niet exact weerspiegeld is in de data en de leeftijdscategorie '80+ jaar' uit slechts acht respondenten bestaat. Hier dient ook vermeld te worden dat het 'vertrouwen van Facebook' aan de hand van een directe vraag gemeten is, waar in de toekomst een gepaste schaal voor het meten van vertrouwen een breder beeld zou kunnen geven. Toch kunnen er redelijk objectieve conclusies getrokken worden, die we hebben proberen verrijken aan de hand van de kwalitatieve data. Hoewel de beperkingen van kwantitatief en kwalitatief onderzoek elkaar enigszins opheffen, blijft het noemenswaardig de sociale wenselijkheidsbias te vermelden bij het kwalitatief onderzoek. Ook de zelfrapportering over digitale vaardigheden bij het kwantitatief onderzoek kan voor vertekening zorgen. De manier van rekrutering, via een online survey, heeft mogelijk ook minder vaardige respondenten afgeschrikt.

Een eerste aanbeveling voor toekomstig onderzoek zou zijn om een grotere steekproef trachten te bevragen voor zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek. Op die manier kan een nog representatiever beeld van de interne verschillen in de leeftijdscategorie van 65+ers gegeven worden. Deze masterproef onderzocht de link tussen sociale mediageletterdheid, algoritmisch bewustzijn en het gebruik van Facebook aan de hand van de domesticatietheorie, met focus op waar Facebook gebruikt wordt, op welk toestel en in welke routine. In het licht hiervan zou een interessante tweede aanbeveling zijn om in toekomstig onderzoek te vragen naar de woongelegenheid van de senioren en hiernaar te differentiëren. De context en omgeving van gebruik verschillen namelijk enorm wanneer ze thuis of in een woonzorgcentrum wonen en dit speelt een belangrijke rol binnen de incorporatie- en objectificatiefase. Daarnaast bleef de focus van deze masterproef beperkt tot het al dan niet algoritmisch bewust zijn. Uit de resultaten bleek dat enkel bewustzijn echter weinig inzicht geeft in de achterliggende kennis over het algoritme. Een derde aanbeveling is dan ook om de mentale modellen die senioren gebruiken wanneer ze met algoritmes omgaan, dieper te bekijken in toekomstig onderzoek.

## 9. Bibliografie

- Anderson, M., & Perrin, A. (2017). Tech adoption climbs among older adults. *Pew Research Center 2017*, 1–22.
- Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., & Ward, K. (2006). *Domestication of Media and Technology*. Maidenhead: McGraw-Hill Education (UK).
- Berkowsky, R. W., Yost, E. A., & Cotten, S. R. (2018). Using Technology to Enhance Resiliency Among Older Adults. In *Resilience in Aging* (pp. 385–399). USA: Springer.
- Brause, S. R., & Blank, G. (2020). Externalized domestication: smart speaker assistants, networks and domestication theory. *Information, Communication & Society*, 23(5), 751–763.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44.
- Castro, F. G., Kellison, J. G., Boyd, S. J., & Kopak, A. (2010). A methodology for conducting integrative mixed methods research and data analyses. *Journal of Mixed Methods Research*, 4(4), 342–360.
- Cheng, X., Yang, Y., Schwebel, D. C., Liu, Z., Li, L., Cheng, P., ... Hu, G. (2020). Population ageing and mortality during 1990–2017: A global decomposition analysis. *Plos Medicine*, 17(6), 1–17.
- Coto, M., Lizano, F., Mora, S., & Fuentes, J. (2017). Social media and elderly people: research trends. *International Conference on Social Computing and Social Media*, 65–81.
- Cotter, K., & Reisdorf, B. C. (2020). Algorithmic Knowledge Gaps: A New Dimension of (Digital) Inequality. *International Journal of Communication*, 14, 745–765.
- De Marez, L. (2006). *Diffusie van ICT-innovaties: accurater gebruikersinzicht voor betere introductiestrategieën*. Ghent University.
- Doyle, L., Brady, A. M., & Byrne, G. (2009). An overview of mixed methods research. *Journal of Research in Nursing*, 14(2), 175–185.
- Erickson, L. B. (2011). *Social media, social capital, and seniors: The impact of Facebook on bonding and bridging social capital of individuals over 65*. Amcis.
- Eslami, M., Aleyasen, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). Feedvis: A path for exploring news feed curation algorithms. In *Proceedings of the 18th ACM Conference Companion on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 65–68). ACM.
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., ... Sandvig, C. (2015). I always assumed that I wasn't really that close to [her]: Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 153–162). ACM.
- Friemel, T. N. (2016). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among

- seniors. *New Media & Society*, 18(2), 313–331.
- Gambaro, E., Gramaglia, C., Faggiano, F., & Zeppegno, P. (2020). From the Roman Empire to the New Millennium: Data access and sharing from healthy ageing cohorts. *Preventive Medicine Reports*, 20, 101–186.
- Garssen, J. (2011). *Demografie van de vergrijzing*. Den Haag: CBS.
- Gran, A. B., Booth, P., & Bucher, T. (2020). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, 1–18.
- Grundy, E. M., & Murphy, M. (2017). Population ageing in Europe. In J. Michel, B. L. Beattie, F. C. Martin & J. D. Walston (Ed.), *Oxford Textbook of Geriatric Medicine*, (pp. 11–17). Oxford: Oxford University Press.
- Gu, Y., Suh, A., & Liu, L. (2015). Motivations and Obstacles for Seniors to Adopt Social Network Services. *PACIS*, 1–13.
- Haddon, L. (2006). The contribution of domestication research to in-home computing and media consumption. *The Information Society*, 22(4), 195–203.
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4), 12–15.
- Hargittai, E. (2005). Survey measures of web-oriented digital literacy. *Social Science Computer Review*, 23(3), 371–379.
- Hargittai, E., Gruber, J., Djukaric, T., Fuchs, J., & Brombach, L. (2020). Black box measures? How to study people's algorithm skills. *Information, Communication & Society*, 1–12.
- Hargittai, E., & Micheli, M. (2019). Internet skills and why they matter. In M. Graham & W. H. Dutton (Ed.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication Are Changing Our Lives*, (pp. 109–124). Oxford: Oxford University Press.
- Hartmann, M. (2006). The triple articulation of ICTs. Media as technological objects, symbolic environments and individual texts. *Domestication of Media and Technology*, 80–102.
- Hayes, M., van Stolk-Cooke, K., & Muench, F. (2015). Understanding Facebook use and the psychological affects of use across generations. *Computers in Human Behavior*, 49, 507–511.
- Holloway, D., & Green, L. (2017). Mediated memory making: The virtual family photograph album. *Communications*, 42(3), 351–368.
- Jung, E. H., & Sundar, S. S. (2016). Senior citizens on Facebook: How do they interact and why? *Computers in Human Behavior*, 61, 27–35.
- Juntunen, J. K. (2014). Domestication pathways of small-scale renewable energy technologies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 10(2), 28–42.
- Karahasanović, A., Brandtzæg, P. B., Heim, J., Lüders, M., Vermeir, L., Pierson, J., ... Jans, G. (2009). Co-creation and user-generated content—elderly people's user requirements. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 655–678.
- Karlsen, F., & Syvertsen, T. (2020). You can't smell roses online: Intruding media and reverse

- domestication. *Nordicom Review*, 37(1), 25–39.
- Kington, A. (2014). *Effective classroom practice*. Maidenhead: McGraw-Hill Education (UK).
- Ling, R. (2004). *The mobile connection: The cell phone's impact on society*. San Francisco: Elsevier.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14.
- Livingstone, S., Van Couvering, E., Thumin, N., Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C., & Leu, D. (2008). Converging traditions of research on media and information literacies. In J. Coiro, M. Knobel, C. Lankshear & D. E. Leu (Ed.), *Handbook of Research on New Literacies* (pp. 103–132). New York: Routledge.
- Lobet-Maris, C., & Galand, J. M. (2004). Seniors and ICT's: a sense of Wisdom. *Communications & Strategies*, 53(1), 87–101.
- Loos, E. (2012). Senior citizens: Digital immigrants in their own country? *Observatorio (OBS\*)*, 6(1), 1–23.
- Mathers, N. J., Fox, N. J., & Hunn, A. (1998). *Surveys and questionnaires*. NHS Executive, Trent.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Californië: SAGE.
- Neves, B. B., & Mead, G. (2020). Digital Technology and Older People: Towards a Sociological Approach to Technology Adoption in Later Life. *Sociology*, 1–18.
- Neves, B. B., & Vetere, F. (2019). Ageing and Emerging Digital Technologies. In *Ageing and Digital Technology* (pp. 1–14). USA: Springer.
- Neves, B. B., Waycott, J., & Malta, S. (2018). Old and afraid of new communication technologies? Reconceptualising and contesting the 'age-based digital divide.' *Journal of Sociology*, 54(2), 236–248.
- Paulussen, S., Courtois, C., Vanwynsberghe, H., & Verdegem, P. (2011). Profielen van mediageletterdheid: Een exploratie van de digitale vaardigheden van burgers in Vlaanderen. In *Mediageletterdheid in een digitale wereld* (Vol. 1, pp. 61–76). Studiedienst van de Vlaamse Regering.
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking: A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 643–654.
- Potter, J. (2016). *Media literacy* (8e ed.). Los Angeles: SAGE.
- Premsky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1–6.
- Quan-Haase, A., Martin, K., & Schreurs, K. (2016). Interviews with digital seniors: ICT use in the context of everyday life. *Information, Communication & Society*, 19(5), 691–707.
- Quan-Haase, A., Williams, C., Kicevski, M., Elueze, I., & Wellman, B. (2018). Dividing the grey divide: Deconstructing myths about older adults' online activities, skills, and attitudes. *American Behavioral Scientist*, 62(9), 1207–1228.



- Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 173–182). ACM.
- Ritchie, J. (2003). The applications of qualitative methods to social research. In J. Ritchie & J. Lewis (Ed.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (pp. 24–46). Londen: SAGE.
- Schäffer, B. (2007). The digital literacy of seniors. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 29–42.
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media & Society*, 6(3), 341–362.
- Šídlo, L., Šprocha, B., & Ďurček, P. (2020). A retrospective and prospective view of current and future population ageing in the European Union 28 countries. *Moravian Geographical Reports*, 28(3), 187–207.
- Silva, P., Matos, A. D., & Martinez-Pecino, R. (2020). Can the internet reduce the loneliness of 50+ living alone? *Information, Communication & Society*, 1–17.
- Silverstone, R. (1993). Domesticating the revolution: information and communication technologies and everyday life. *Aslib Proceedings*, 45(9), 227–233.
- Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In R. Silverstone & E. Hirsch (Ed.), *Consuming technologies. Media and Information in Domestic Spaces* (pp. 13–28). Londen: Routledge.
- Statbel (2020). Bevolking naar woonplaats, nationaliteit (Belg/niet-Belg), burgerlijke staat, leeftijd en geslacht. Geraadpleegd via <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=5fee32f5-29b0-40df-9fb9-af43d1ac9032>.
- Tsai, H. S., Shillair, R., Cotten, S. R., Winstead, V., & Yost, E. (2015). Getting grandma online: are tablets the answer for increasing digital inclusion for older adults in the US? *Educational Gerontology*, 41(10), 695–709.
- Van Audenhove, L., Mariën, I., & Vanwynsberghe, H. (2018). Media Literacy Policy in Flanders Belgium: From Parliamentary Discussions to Public Policy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 59–81.
- Van Deursen, A., & Van Dijk, J. (2010). Measuring internet skills. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 891–916.
- Van Deursen, A., & Van Dijk, J. (2011). Internet skills and the digital divide. *New Media & Society*, 13(6), 893–911.
- Vandendriessche, K., & De Marez, L. (2020). *Digimeter 2019: Digitale mediatrends in Vlaanderen*. Imec.
- Vandendriessche, K., Steenberghe, E., Matheve, A., Georges, A., & De Marez, L. (2021). *Digimeter 2020: Digitale trends in Vlaanderen*. Imec.

- Vanwynsberghe, H. (2014). *How users balance opportunity and risk: A conceptual exploration of social media literacy and measurement*. Ghent University.
- Vanwynsberghe, H., Boudry, E., & Verdegem, P. (2015). De impact van ouderschapsstijlen op de ontwikkeling van sociale mediageletterdheid bij adolescenten. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 43(1), 84–100.
- Vanwynsberghe, H., & Verdegem, P. (2013). Integrating social media in education. *CICWeb-Comparative Literature and Culture*, 15(3), 1–11.
- Verdegem, P., Haspeslagh, L., & Vanwynsberghe, H. (2014). *EMSOC survey report: social media use and experience of the Flemish population*. iMinds-mict-UGent.
- Watulak, S. L., & Whitfield, D. (2016). Examining college students' uptake of Facebook through the lens of domestication theory. *E-Learning and Digital Media*, 13(5–6), 179–195.
- Yates, S., Kirby, J., & Lockley, E. (2015). Digital media use: Differences and inequalities in relation to class and age. *Sociological Research Online*, 20(4), 71–91.

## 10. Bijlagen

### 10.1 Survey

In het kader van mijn opleiding communicatiewetenschappen aan de Universiteit Gent voer ik voor mijn masterproef een onderzoek uit naar de sociale mediawijsheid van Vlaamse senioren vanaf 65 jaar. Hiervoor maak ik gebruik van deze survey en zal ik later nog een aantal diepte-interviews afnemen. Mocht u interesse hebben om hieraan deel te nemen, vergeet dan zeker niet 'ja' aan te kruisen bij de laatste vraag.

Deze survey bestaat uit een aantal vragen over sociale media, meer specifiek Facebook, en uw gebruik ervan. Bij elke vraag dient er maar 1 antwoord te worden aangeduid. Het is belangrijk dat u bij het invullen van deze survey geen beroep doet op het internet, Facebook of andere hulpmiddelen. De uitkomst van deze survey geeft mij namelijk inzichten over uw kennis van het onderwerp.

Alle gegevens zullen op een anonieme en vertrouwelijke manier verwerkt worden en worden enkel gebruikt voor de doeleinden van dit onderzoek. Indien u met extra vragen zit voor, tijdens of na het invullen van de survey, aarzel dan niet om een e-mail te sturen naar [Fien.Goeman@Ugent.be](mailto:Fien.Goeman@Ugent.be)

Alvast hartelijk bedankt voor uw deelname,

Met vriendelijke groeten

Fien

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- X

Tot welke leeftijdscategorie behoort u op de datum van het beantwoorden van deze bevraging?

- Jonger dan 65 jaar
- 65-69 jaar
- 70-74 jaar
- 75-79 jaar
- 80-84 jaar

- 85+

Hebt u een eigen profiel op Facebook?

- Ja
- Nee

In welke Vlaamse provincie woont u?

- West-Vlaanderen
- Oost-Vlaanderen
- Vlaams-Brabant
- Antwerpen
- Limburg
- Ik woon niet in Vlaanderen

Wat is uw opleidingsniveau? Gelieve de hoogst behaalde graad aan te duiden.

- Ik heb geen opleiding afgerond.
- Lagere school
- Lager middelbaar
- Hoger middelbaar
- Bachelor of A1 diploma
- Master diploma (universitaire studies)

Hoe vaak bezoekt of gebruikt u onderstaande media?

	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere malen per dag
Facebook	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○
YouTube	○	○	○	○	○
WhatsApp	○	○	○	○	○
Messenger	○	○	○	○	○
Snapchat	○	○	○	○	○

Technische competenties:

Hoe vaak voert u onderstaande activiteiten uit op Facebook?

	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere malen per dag
Privacy-instellingen veranderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Content verwijderen van je tijdlijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groepen gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanpassen welke data Facebook mag verzamelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto's uploaden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een reactie plaatsen op een post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een bericht liken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iemand taggen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe goed bent u in het uitvoeren van onderstaande activiteiten op Facebook?

	Totaal niet goed	Niet goed	Noch goed, noch slecht	Goed	Zeer goed
Privacy-instellingen veranderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Content verwijderen van je tijdlijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groepen gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanpassen welke data Facebook mag verzamelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto's uploaden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een reactie plaatsen op een post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Een bericht liken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iemand taggen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe vertrouwd bent u met de volgende termen die op Facebook gebruikt worden?

	Ik heb geen idee wat dit inhoudt	Al van gehoord, maar ik kan het niet zelf uitleggen	Beperkt bekend	Ik herken het begrip en kan het beknopt uitleggen	Ik begrijp volledig wat dit inhoudt
Taggen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privacy-instellingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sharen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerichte advertenties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groepen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reacties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uploaden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Likes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EdgeRank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algoritme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Affectieve competenties:

Facebook is...

Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Nutteloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig
Saaï	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet te betrouwen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kan ik betrouwen
Niet eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eerlijk
Moeilijk in omgang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet moeilijk in omgang

Cognitieve competenties:

In hoeverre bent u akkoord met de volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik weet wie van mijn vrienden mijn persoonlijke informatie te zien krijgen (bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, relatiestatus, opleiding, foto,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik weet waarom ik bepaalde berichten wel of niet te zien krijg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik weet hoe Facebook mijn data gebruikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben heel actief op Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik raad mijn vrienden en kennissen aan om ook Facebook te gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik weet hoe het Facebook algoritme werkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denkt u dat Facebook onderstaande activiteiten doet?

	Nee	Ja
Data over u verzamelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U alles laten zien wat vrienden posten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uw data verkopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Advertenties aanpassen aan wie u bent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algoritmes gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uw data bewaren, zelfs nadat u die verwijderd hebt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bent u bereid om deel te nemen aan een digitaal en corona-proof diepte-interview rond dit thema in maart?

- Ja. Laat hier uw e-mail adres achter zodat ik u kan contacteren.
- Nee.

Alvast bedankt dat u wil deelnemen aan een diepte-interview omtrent Facebookgebruik. Dit interview zou online doorgaan in maart op een dinsdag, zaterdag of zondag. Laat hier weten welke dag van de week het beste uitkomt voor u, dan stuur ik een aantal mogelijke data door.

- Dinsdag
- Zaterdag
- Zondag

Uw antwoorden zijn succesvol opgeslagen! Bedankt voor uw deelname.

## 10.2 Topiclijst diepte-interviews

Mijn naam is Fien Goeman en ik ben een masterstudente communicatiewetenschappen aan de Universiteit Gent. Ik wil u eerst en vooral hartelijk bedanken om tijd vrij te maken om deel te nemen aan dit onderzoek. Voor mijn masterproef doe ik dus onderzoek bij Vlaamse senioren om hun Facebookgebruik in kaart te brengen. We zullen in dit interview dus dieper ingaan op uw gebruik van en ervaringen met Facebook. Dit interview zal opgenomen worden om later te kunnen uittypen en analyseren. Dit interview wordt geanonimiseerd en uw naam zal dus nergens vermeld worden. De data die ik hier verzamel zal enkel voor de doeleinden van dit onderzoek gebruikt worden. Geeft u me de toestemming om dit interview op te nemen en uw gegevens te analyseren?

Oké, dan wil ik nog even benadrukken dat dit interview polst naar uw eigen ervaringen en meningen, er zijn dan ook geen juiste of foute antwoorden. Het is gewoon de bedoeling dat u zo eerlijk mogelijk



bent over de onderwerpen. Als u vragen of opmerkingen zou hebben tijdens het interview mag u dat uiteraard altijd aangeven, op het einde van het interview is ook nog even tijd voorzien voor extra nuances van uw kant. Hebt u momenteel nog vragen voor we beginnen?

Topiclijst met een aantal mogelijke vragen per topic:

Topic	Voorbeeldvragen
Digitale media	<p>We zijn hier dus vandaag om te praten over Facebook. Kan u me eens iets meer vertellen over u Facebookgebruik? Hoe vaak gebruikt u Facebook? Hoe lang hebt u al een profiel op Facebook? Waarom bent u Facebook beginnen gebruiken? Hoe past Facebook binnen uw dagelijkse routine? Op welke apparaten gebruikt u het? Waarom daarop? Welk toestel vindt u het gemakkelijkste om Facebook op te gebruiken? Zijn er regels of afspraken in huis over wanneer u Facebook gebruikt en wanneer niet?</p>
Gedrag op sociale media	<p>Kan u eens aan mij beschrijven voor wat u Facebook allemaal gebruikt? Zou u uw Facebook gebruik als passief of actief beschrijven? Doet u vaak dezelfde en een gelimiteerd aantal acties op Facebook zoals liken en kijken naar anderen? Welke acties voert u het vaakste uit? Deelt u soms dingen op Facebook? Waarom wel of niet?</p> <p>Ik vond het persoonlijk in het begin wel wat moeilijk om ermee te leren werken omdat er zo veel verschillende mogelijkheden zijn. Vindt u Facebook moeilijk om te gebruiken? Vond u het moeilijk om ermee te leren werken in het begin? Heeft er u daar iemand mee geholpen of ging dat alleen?</p>
Omgeving	<p>Hebben er veel mensen in uw omgeving Facebook? Gebruiken leeftijdsgenoten het? Kan u uw Facebookgebruik eens vergelijken met dat</p>

	<p>van hen? Hebt u het gevoel dat die mensen Facebook vaker/minder vaak en beter/slechter kunnen gebruiken dan u? Zou u anderen aanraden om Facebook te gebruiken? Helpt Facebook u om verbonden te blijven met vrienden en familie? Hebt u een groot vriendennetwerk op Facebook, waarom wel/niet? Zit u in bepaalde groepen op Facebook? Waarom? Hebt u ook profielen op andere sites zoals seniorennet ofzo? In welke mate verschilt Facebook daarvan?</p>
<p>Algoritmes</p>	<p>Hebt u meerdere profielen? Is uw Facebookprofiel onder uw echte naam? Hebt u een echte foto als profielfoto of niet? Hebt u het gevoel dat u op Facebook alle posts van uw vrienden te zien krijgt? Hebt u het gevoel dat vrienden alles van u zien? Hoe denkt u dat dit komt? Hebt u het gevoel dat u bepaalde dingen mist? Als u zelf iets deelt, doet u dan bepaalde dingen om ervoor te zorgen dat anderen dat zien? Kent u hashtags? Hebt u dat al eens zien gebruiken, denkt u dat dit invloed heeft op hoe zichtbaar iets is?</p> <p>Hoe denkt u dat de informatie op uw tijdlijn aan u getoond wordt: chronologisch (dus nieuwste eerst) of gecureerd (dus door elkaar)?</p>
<p>EdgeRank</p>	<p>Hebt u al eens gehoord van een algoritme? Weet u dat er op Facebook een algoritme werkt? Welke acties denkt u dat een algoritme allemaal doet? Denkt u dat dit algoritme veel invloed heeft op hoe u berichten te zien krijgt? Hebt u uw privacy-instellingen al eens aangepast? Weet u hoe dit moet? Hebt u soms schrik voor uw privacy op Facebook? (visuele stimuli tonen)</p>

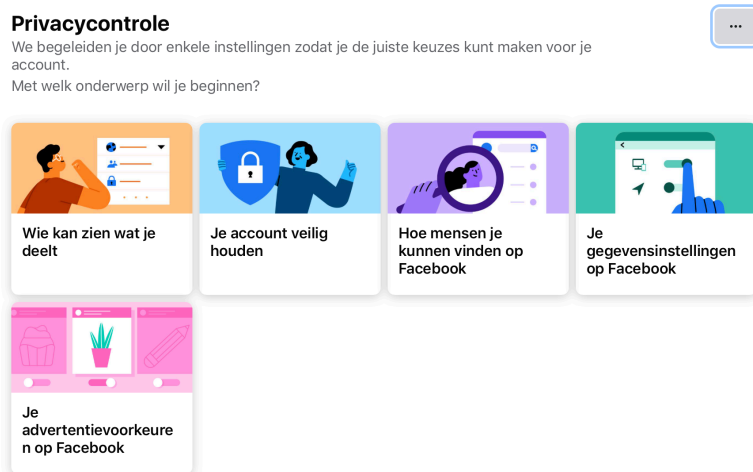
Afsluitende vragen: we naderen nu het einde van ons gesprek. Ik neem hier vooral uit mee dat ... klopt dit? Denk je dat dit interview over algoritmes een invloed gaat hebben op hoe/waar/met wie je Facebook nog in de toekomst gaat gebruiken? Zijn er nog vragen die je hebt of dingen die je graag zou toevoegen? Heel erg bedankt.

### 10.3 Visuele stimuli

#### ← Instellingen en privacy

- Instellingen
- Privacycontrole
- Privacysnelkoppelingen
- Activiteitlogboek
- Voorkeuren voor nieuwsoverzicht
- Taal

**Figuur 1.** Visuele stimulus 1: de ‘instellingen en privacy’ functie op Facebook.



Je kunt meer privacyinstellingen op Facebook bekijken in [Instellingen](#).

**Figuur 2.** Visuele stimulus 2: de mogelijkheden die Facebook aanreikt om je privacy te controleren.

## 10.4 Mindmap

